

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Tekniikka Lappeenranta  
Tietotekniikan koulutusohjelma  
ICT-yrittäjyys

Anssi Hinkkanen

## **Pelialan yritysten ansaintalogiikat**

Opinnäytetyö 2013

## Tiivistelmä

Anssi Hinkkanen

Pelialan yritysten ansaintalogiikat, 51 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Tekniikka Lappeenranta

Tietotekniikan koulutusohjelma

ICT-yrittäjyys

Opinnäytetyö 2013

Ohjaajat: yliopettaja Päivi Ovaska, lehtori Tarja Muikku, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää pelialalla käytössä olevat ansaintamallit ja peliyrityksien kokemukset niiden käytöstä. Opinnäytetyö tehtiin Game Cluster –hankkeelle.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen menetelmä. Tutkimusaiheeseen tutustuttiin etsimällä tietoa pelialaa koskevasta kirjallisuudesta, artikkeleista ja verkkolähteistä. Tutkimuksessa haastateltiin viiden suomalaisen peliyrityksen edustajia. Haastateltavat pyrittiin valitsemaan niin, että he edustaisivat pelialaa mahdollisimman laajasti. Haastatteluissa käytettiin apuna valmiiksi laadittua kysymysrunkoa, jota kuitenkin muutettiin haastattelutilanteen niin vaatiessa. Myös tarkentavia kysymyksiä käytettiin, jos niille nähtiin tarvetta.

Tutkimuksen teoriaosuudessa nousi esiin selkeitä teemoja, jotka toistuivat haastattelujen yhteydessä. Pelialalla on monia ansaintamalleja, ja oikea malli kannattaa valita mahdollisimman aikaisessa vaiheessa pelinkehitystä. Ansaintamallin vaihtaminen pelin valmistuttua on hyvin hankalaa tai jopa mahdotonta. Maksullisissa malleissa pelin hinta peritään pelaajilta ennen kuin peliä voidaan pelata tai esimerkiksi kuukausittain. Maksuttomissa malleissa peli annetaan ladata ilmaiseksi, mutta pelaajat yritetään saada kuluttamaan rahaa jonkin mekanismin avulla. Peliyritykset voivat julkaista pelinsä itse tai käyttää erillistä julkaisijaa. Julkaisijan käyttö on hyvin yleistä PC- ja konsolipelien osalta, mutta mobiilipeleissä julkaisijan käyttö on harvinaisempaa. Maksullisten ja maksuttomien pelien välillä käydään parhaillaan tiukkaa kilpailua asiakkaista. Tarjonta markkinoilla on todella laaja ja yritysten suurin ongelma on saada riittävä näkyvyyttä peleilleen. Mobiililaitteiden suosio on muuttamassa pelialaa ja pelaaminen on siirtymässä yhä useamman huviksi.

Avainsanat: ansaintamalli, videopeli, digitaalinen jakelu, fyysinen jakelu

## **Abstract**

Anssi Hinkkanen

Business models of video game companies, 51 Pages, 1 Appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Technology Lappeenranta

Degree Programme in Information Technology

ICT-entrepreneurship

Bachelor's Thesis 2013

Instructor(s): Ms Päivi Ovaska, Head Teacher, Ms Tarja Muikku, Lecturer

The objective of this study was to find out what business models there are in game industry and what kind of experiences game developers have on using them. The study was commissioned by the Game Cluster project.

The research method of this study is qualitative research. The information was gathered from literature, articles, Internet and interviews. Five Finnish game developers were interviewed. The interviewed can be seen as representatives of a wide spectrum of Finnish game industry. A specific question structure was used in the interviews, but it was modified during the interview if necessary.

Different themes were put forward from the study research. There are many business models in use in the game industry and the decision on which one to choose should be made as early as possible. Changing business model after the completion of a game might be hard, if not impossible. In paid business models the player must buy the game beforehand or pay some specific amount monthly. In free business models, the player can download a game free, but the game developers will try, using different mechanisms, to lure the players spend money on the game. Game developers may either themselves publish games or use a publisher. Most of PC and console game developers use publishers, but most mobile games are self-published. There is an on-going battle between free and paid games. The supply of games is very extensive and the biggest challenge for the game developers is how to gain visibility. The popularity of mobile devices is changing the game industry and gaming is reaching wider audiences.

Keywords: business model, video game, physical distribution, digital distribution

# Sisältö

Käsitteet .....	5
1 Johdanto .....	7
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset.....	8
1.2 Tutkimusmenetelmä.....	8
1.3 Haastateltavat yritykset.....	9
2 Peliala .....	10
2.1 Julkaisijat .....	11
2.2 PC-pelit .....	13
2.3 Konsolipelit.....	14
2.4 Mobiilipelit .....	15
3 Ansaintamallit.....	16
3.1 Perinteinen malli .....	17
3.2.1 Kehityssopimus .....	17
3.2.2 Julkaiseminen itse .....	20
3.3 Tilausmalli .....	22
3.4 Maksuttomat mallit.....	23
3.4.1 Freemium .....	23
3.4.2 Free-to-play .....	25
3.4.3 Mainosrahoitteisuus.....	26
3.5 Lisätulot.....	27
4 Julkaiseminen .....	28
4.1 Fyysinen jakelu .....	28
4.2 Digitaalinen jakelu.....	29
4.3 Yleisimmät julkaisukanavat.....	31
5 Tutkimustulokset .....	33
5.1 Ansaintamallit.....	34
5.1.1 Kehityssopimus .....	34
5.1.2 Maksuttomat mallit.....	35
5.1.3 Maksulliset mallit .....	37
5.2 Julkaiseminen .....	39
5.3 Tulevaisuus.....	41
6 Pohdinta ja yhteenveto.....	44
Kuviot .....	47
Taulukot .....	47
Lähteet .....	48
Liitteet	
Liite 1	Haastattelurunko

## Käsitteet

AAA-peli	AAA-luokan pelillä tarkoitetaan pelialan suurimpien julkaisijoiden julkaisemia pelejä, joiden markkinoimiseen ja kehittämiseen käytetään todella paljon rahaa.
Alusta	Laitteistoarkkitehtuurin ja sovelluskehiksen muodostama kokonaisuus, joka mahdollistaa sovelluksien ajamisen.
Aggregaattori	Sivusto, jonka avulla pelaaja voi löytää ja vertailla pelejä esim. hintatietojen ja arvosteluiden avulla.
Devaaja	Sovelluskehittäjä (esim. pelinkehittäjä)
Digitaalinen jakelu	Pelin julkaiseminen digitaalisesti Internetissä. Peli voidaan ladata pelattavalle alustalle Internet-yhteyden yli. Mahdolliset lisämateriaalit ovat myös digitaalisessa muodossa
DRM	Digitaalinen kopiosuojaus (Digital Rights Management), jonka pääasiallisena tehtävänä on estää digitaalisen materiaalin laiton levitys. DRM voidaan toteuttaa usealla eri tavalla kuten vaatimalla jatkuva yhteys Internetiin.
Fyysinen jakelu	Pelin julkaiseminen fyysisellä formaatilla kuten DVD:llä, Blu-Ray:llä tai esim. massamuistilla. Peli voidaan ostaa joko kaupasta tai tilata verkosta. Sisältää usein itse pelilevyn lisäksi lisämateriaalia.
Indie-peli	Yksityishenkilön tai pienen ryhmän kehittämä videopeli, jolla ei ole julkaisijan taloudellista tukea. Levitys tapahtuu yleensä digitaalisesti.
Kasuaalipelaaja	Satunnainen (casual) pelaaja, joka ei harrasta pelaamista välttämättä kovinkaan paljon, mutta pelailee kuitenkin vähintäänkin silloin tällöin. Ei pelaa välttämättä kovin pitkää aikaa kerrallaan ja on keskittynyt pelimekaniikoiltaan yksinkertaisempiin, helposti omaksuttaviin peleihin.
Kickstarter	Maailman suurin joukkorahoituspalvelu. Mahdollistaa pelien tukemisen ja rahoituksen jo silloin kun peli on vielä idea-asteella.
Lokalisointi	Pelisisällön (tekstit, puhe yms.) kääntäminen sen alkuperäiskieleltä toiselle kielelle.

MMO	Massiivimoninpeli (Massive multiplayer online game). Internetissä pelattava moninpeli, joka tukee monen pelaajan samanaikaista pelaamista.
Monetisointi	Monetisoinnilla tarkoitetaan jonkin muuttamista rahaksi. Pelen kohdalla kyse on siitä, miten jokin peli saadaan tuottamaan rahaa.
Pelikonsoli	Videopelien pelaamiseen erikoistunut laite. Sisältävät usein myös muita mediaominaisuuksia kuten esim. mahdollisuuden käyttää video- ja musiikkipalveluja.

# 1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena ovat pelialan yritysten ansaintalogiikat. Opinnäytetyössä tutustutaan pelialalla käytössä oleviin erilaisiin ansaintamalleihin ja niiden toimivuuteen käytännössä. Tarkoituksena on myös tutustua pelialan viimeisiin trendeihin ja saada tietoa siitä mihin suuntaan peliala on menemässä. Opinnäytetyön tavoitteena on saada vastauksia mm. seuraaviin kysymyksiin: Miten eri keinoja/malleja peleillä ansaitsemiseen on olemassa? Missä peli voidaan/kannattaa julkaista? Mitä välikäsiä/yhteistyökumppaneita tarvitaan? Miten pelin tekemisestä voidaan tehdä kannattavaa liiketoimintaa?

Opinnäytetyön aihe valikoitui tarpeesta ymmärtää pelialaa ja sen toimintamalleja paremmin. Olen itse ollut jo pitempään kiinnostunut pelialasta ja seurannut sen kehitystä. Saimaan ammattikorkeakoulu taasen on mukana Game Cluster –projektissa, ja opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa projektissa mukana olleille tutkimustietoa siitä, miten pelialan yritykset toimivat ja kuinka alalla voidaan tehdä kannattavaa liiketoimintaa.

Pelialasta ja pelialan yrityksistä on kirjoitettu paljon mediassa viime aikoina. Varsinkin Rovio ja Supercell ovat olleet paljon esillä, ja innokkaimmat ovat povanneet pelialasta Suomelle uutta Nokiasia. Pelialaa on kuitenkin tutkittu verrattain vähän niin Suomessa kuin ulkomailla ja näin ollen monipuoliselle tutkimukselle on tilausta.

Opinnäytetyö tehdään Game Cluster –hankkeelle. Game Cluster –hankkeen tarkoituksena on pelitoimialan yritysveltoisen klusterin synnyttäminen ja laadukkaan koulutuksen takaaminen Etelä-Suomessa. Hanke koostuu viidestä työpaketista, joiden toteuttamiseen osallistuu yhteensä 7 osatoteuttajaa: Lappeenrannan teknillinen yliopisto (LUT), Kymenlaakson ammattikorkeakoulu (KyAMK), Metropolia ammattikorkeakoulu, Saimaan ammattikorkeakoulu (Saimia), Turun ammattikorkeakoulu, Wirma ja Cursor Oy. Asiakkaan edustajana hankkeen puolelta toimii Saimaan ammattikorkeakoulun lehtori Tarja Muikku.

## **1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset**

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä ovat tämän hetkiset toimivimmat ansaintamallit pelialalla, sekä mitkä julkaisukanavat ja –alustat tuottavat parhaiten. Koska opinnäytetyön aihe on niin laaja ja useista eri ansaintamalleista voisi tehdä opinnäytetyön vaikka yksikseen, ei yksittäisen ansaintamallin analysoimiseen käytetä loputtomasti aikaa, vaan tarkoituksena on selvittää pääpiirteittäin, mitä ansaintamalleja ja julkaisukanavia pelialan yritykset käyttävät.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan vain videopelialaa eikä koko pelialaa. Videopeliala itsessään on jo todella laaja ja eroaa todella paljon muusta pelialasta kuten esimerkiksi lauta- ja roolipelien tekijöistä. Videopeliala on myöskin globaalia toimintaa ja tällä hetkellä kovassa nosteessa niin Suomessa kuin muuallakin. Videopelialan osalta on tarkoitus käsitellä sen kaikkia tämänhetkisiä suosituimpia muotoja eli PC-, konsoli- ja mobiilipelejä.

## **1.2 Tutkimusmenetelmä**

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on tutkia laatua, eikä tutkimus ole yleistettävissä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusjoukko valitaan satunnaisotoksen sijaan tarkoituksenmukaisesti. Jokainen haastateltava henkilö vastaa kysyttyihin kysymyksiin itse omin sanoin ja näin ollen jokaisen vastaus on erilainen. Tutkimusmenetelmänä kvalitatiivinen menetelmä on joustava, ja tutkijan tehtävänä on luottaa omiin havaintoihinsa sen sijaan, että hankkisi mittausvälineillä numeerista tietoa. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 155.)

Haastatteluissa käytetään valmista kysymysrunkoa. Riippuen haastateltavasta yrityksestä voi kysymysten muotoilu poiketa toisistaan. Pyrkimyksenä on keskittyä jokaista yritystä parhaiten koskeviin teemoihin. Haastattelija kysyy tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä eri tutkimuksen aiheisiin liittyen. Kaikki haastattelut äänitetään ja siirretään digitaaliseen muotoon tietokoneelle. Äänitteet käydään läpi jälkikäteen ja niistä poimitaan kirjalliseen muotoon selkeitä pääkohtia ja teemoja. Tutkimuksen kannalta olennaiset vastaukset kirjataan sanatarkasti kirjalliseen muotoon, jotta niitä voidaan siteerata tutkimustuloksia läpikäydessä.



Tutkimusaineiston analysointiin käytetään apuna teemoittelua. Teemoittelussa tutkimusaineistosta pyritään löytämään teemoja eli keskeisiä aiheita. Tietyt teemat toistuvatkin yleensä kaikissa haastatteluissa jossain muodossa. Haastatteluiden aikana voi esiin nousta myös uusia, tutkijalle tuntemattomia teemoja, eivätkä käsitellyt aiheet aina noudata tutkijan ennalta suunnittelemaa järjestystä. Teemoja voidaan myös käsitellä sitaattien avulla. Tutkimusaineistosta lainattujen kohtien avulla voidaan antaa havainnollistavia esimerkkejä ja tarjota lukijalle todiste että tutkija on pohjannut analyysinsä tiettyyn aineistoon. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

### **1.3 Haastateltavat yritykset**

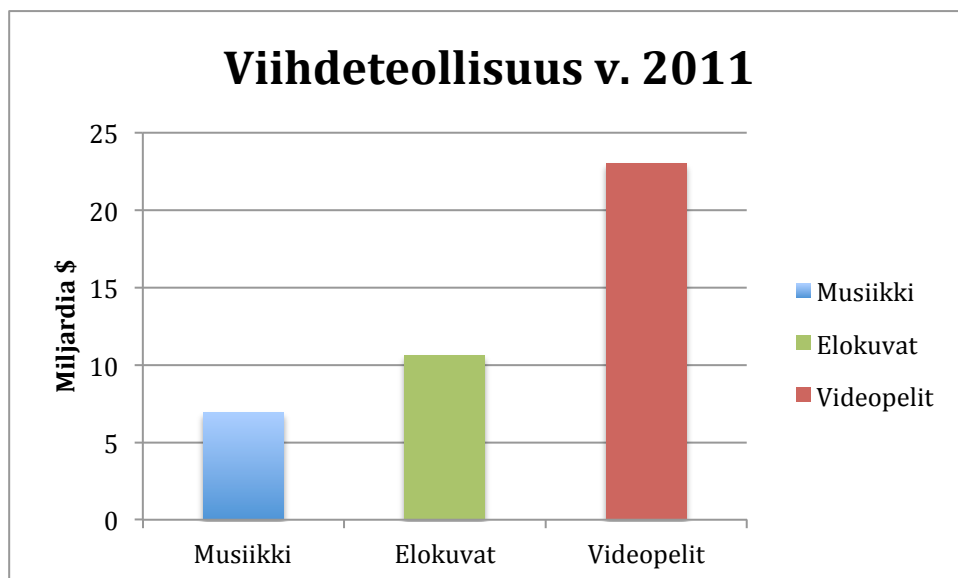
Tutkimuksessa haastatellaan suomalaisia pelialan yrityksiä. Haastateltavat yritykset pyritään valitsemaan niin, että yritykset edustavat hyvin erilaisia pelialan yrityksiä. On tärkeää, että haastateltavilta yrityksiltä löytyy omakohtaista kokemusta erilaisista ansaintamalleista ja kehitysalustoista. Tutkimuksen kannalta on myös se, että haastateltavilla henkilöillä on riittävästi tietoa yrityksen toiminnasta ja riittävät valtuudet kertoa yrityksen toiminnasta. Tutkimuksessa ei pyritä niinkään haastateltavien suureen määrään, vaan tärkeintä on laatu ja se, että haastatellut yritykset antavat hyvän kuvan tämänhetkisestä tilanteesta pelialalla.

## 2 Peliala

Videopeliala on viihdealana suhteellisen nuori. Ensimmäiset ”modernit” tietokoneet kehitettiin toisen maailmansodan aikana ja ensimmäiset kaupallisesti saatavana olevat tietokoneet ilmestyivät 1950-luvulla. Koska tietokoneet olivat aluksi jopa useiden miljoonien hintaisia, ei markkinoita videopeleille ollut. Ensimmäiset tietokonepelit olivatkin ohjelmoijien omaksi ilokseen tekemiä. Videopelejä jaettiin ja laajennettiin vapaasti ohjelmoijien kesken.

Intel muutti tietokoneiden ja koko yhteiskunnan historiaa kehittämällä mikroprosessorin v. 1971. Mikroprosessorit olivat edullisia ja niitä voitiin valmistaa suurissa määrin, mikä mahdollisti tietokoneiden käytön uusilla tavoilla, kuten videopeleissä. Ensimmäisinä videopeleinä pidetään kolikkopeli Pongia ja sen kotikonsoliversiota Magnavox Odysseyä. Videopelit saavuttivat heti suuren suosion ja uusi viihteen massamarkkina oli syntynyt. (Adams 2003, 2-3.)

Vuosien kuluessa videopeliteollisuus on kasvanut todella suureksi teollisuuden alaksi. Vuonna 2011 videopelimyynti oli kokonaisuudeltaan 23 miljardia dollaria (Kuvio 1) eli kaksinkertainen verrattuna musiikkiteollisuuteen ja kolmenkertainen verrattuna elokuvateollisuuteen. (Sieberg 2011.)



Kuvio 1. Viihdeteollisuuden kokonaismyynti dollareissa v.2011

Videopelit jaetaan usein neljään eri osa-alueeseen: konsolipeleihin, käsikonsolipeleihin, PC-peleihin ja mobiilipeleihin. Gartnerin lokakuussa 2013

julkaistujen tutkimustietojen mukaan markkinat ovat jakautunut taulukon 1 mukaisesti:

Vuosi	2012	2013	2014	2015
Konsolipelit	37 400	44 288	49 375	55 049
Käsi-konsolipelit	17 756	18 064	15 079	12 399
Mobiilipelit	9280	13 208	17 146	22 009
PC-pelit	14 437	17 722	20 015	21 601
<b>Koko markkina</b>	<b>78 872</b>	<b>93 282</b>	<b>101 615</b>	<b>111 057</b>

Taulukko 1. Maailmanlaajuinen videopelimyyni 2012-2015, milj. \$ (Gartner 2013)

Luvuista voidaan nähdä videopelimyynnin kasvavan vuosi vuodelta. Konsolipelit jatkavat nousuaan hyvin tasaisti ja pitävät kärkipaikkaa selvästi v. 2015. PC-pelien osalta kasvu alkaa jo hieman taittumaan tulevina vuosina. Suhteellisesti suurin kasvaja näyttäisi olevan mobiilipeliala, kun taas käsi-konsolipelit ovat selkeästi laskussa. Käsi-konsolipelien osalta voidaankin nähdä, että ne joutuvat taistelemaan yhä tiukemmin matkapuhelimia ja tabletteja vastaan.

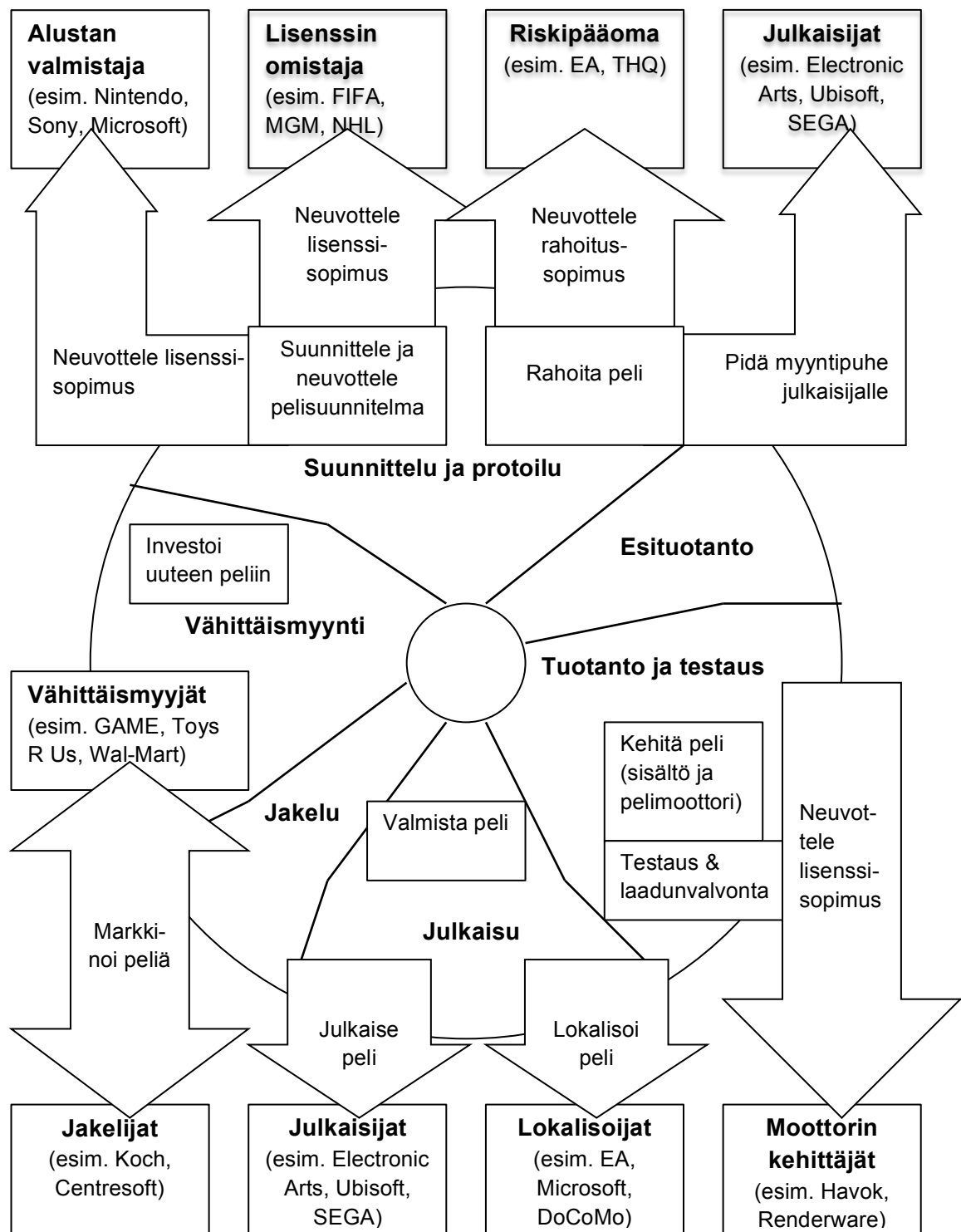
## 2.1 Julkaisijat

Julkaisijat tekevät paljon asioita peliyrityksen puolesta. Julkaisija mm. rahoittaa pelejä, hallinnoi tavaramerkkejä, lisensoi julkaisuoikeuksia ja valvoo pelikehitystä (Bustamante II & Cohen 2010, 6). Julkaisijan avulla pelitalo voi keskittyä ydinosaamiseensa eli pelin kehittämiseen sen sijaan, että joutuisi huolehtimaan myös pelin markkinoinnista ja sopimuksien neuvottelemisesta.

On olemassa kolmenlaisia pelitaloja: kokonaan julkaisijan omistamia pelitaloja (first-party developer); itsenäisiä pelitaloja, jotka tekevät pelejä julkaisijoille sopimuksen mukaan (second-party developer); ja itsenäisiä pelitaloja, jotka tekevät omia projektejaan (independent developer). Käytännössä tuotantoketju on niin monimutkainen että pienemmällä pelitalolla ei ole muuta vaihtoehtoa kuin käyttää julkaisijaa. (Bryce & Rutter 2006, 43.)

Kuvassa 2 havainnollistetaan pelin elinkaarta suunnittelupöydältä kaupan hyllylle. Ennen pelin kehittämistä on tehtävä useita esituotannollisia päätöksiä, kuten mitä alustaa tai teknologioita tullaan käyttämään. Nämä päätökset ja suunnitelmat pelistä on saatava myytyä rahoittajille ja julkaisijalle. Peliyrityksen

on myös usein neuvoteltava lisenssisopimuksista lisenssien omistajien ja käytettävän alustan valmistajan kanssa.



Kuvio 2. Digitaalisen pelituotannon elinkaari (Bryce & Rutter 2006, 42)

Suuria pelialalla toimivia julkaisijoita olivat vuonna 2012 mm. Activision, Electronic Arts (EA) ja Ubisoft. Konsolivalmistajat Nintendo, Sony ja Microsoft julkaise-

vat myös pelejä oman tuotemerkinsä alla ja ne voidaan laskea suuriin julkaisjoihin. (Gameindustry International 2013.)

Vaikka mobiilipelien julkaiseminen itse on nykyään suhteellisen vaivatonta, on julkaisijoista hyötyä myös mobiilipuolella. Julkaisijat eivät auta vain markkinoinnissa ja myynnissä, vaan usein osoittavat kokonaisen tiimin täydentämään pelinkehittäjän osaamista ja resursseja sekä auttavat pelin hiomisessa. (Rose 2013.)

Jotta peli voidaan kehittää, on peliyrityksen saatava rahaa palkkojen maksamiseen työntekijöille ja tarvittavien resurssien hankkimiseen. Peliyritys alkaa saada tuloja varsinaisesta tuotteesta usein vasta sitten, kun se on valmis, ja pelin valmistuminen voi kestää kuukausista aina vuosiin. Näin ollen on tärkeää taata projektille riittävä rahoitus.

Ulkopuolisen rahoittajan/julkaisijan löytäminen on aina haastavaa. Videopelialalla kilpailu on kovaa ja rahoittajat joutuvat ottamaan suuria riskejä. Pelkkä peli-idean hyvyys ei välttämättä riitä, vaan se täytyy pystyä myymään uskottavasti rahoittajille. Rahoittajien täytyy myös uskoa, että peliyrityksen työntekijät pystyvät lunastamaan lupaukset. Hyvä tapa saada rahoittaja vakuuttuneeksi on toimivan pelidemon tekeminen. Aikaisemmat referenssit auttavatkin huomattavasti rahoituksen löytämisessä. Ulkopuolisen rahoittajan huonona puolena on se, että rahoittaja/julkaisija ottaa yleensä leijonanosan pelin tuotoista ja usein myös omistaa osan yrityksestä. (Obscure 2010.)

Jos pelin suhteen halutaan mahdollisimman vapaat kädet, voidaan pelin tekeminen myöskin rahoittaa itse. On sanomattakin selvää, että kaikki riskit ovat tällöin itsellä ja rahaa ja aikaa tarvitaan paljon. Jos peli osoittautuu menestykseksi, julkaisijan löytäminen ei kuitenkaan ole vaikeaa. Jos taas vastaanotto ei ole hyvä, uhkaa kehittäjä jäädä ilman minkäänlaista korvausta menetetystä työajasta. (Obscure 2010.)

## **2.2 PC-pelit**

PC- eli tietokonepelit ovat olleet iso osa videopeliteollisuutta heti alusta lähtien. Tietokonepelien suosio on vaihdellut elinkaarensa aikana ja kilpailu varsinkin konsolipelien kanssa on ollut tiukkaa. Viime vuosina konsolipelit ovat olleet

selkeässä johdossa, mutta myös PC-markkinat ovat näyttäneet piristymisen merkkejä (Suciu 2012).

Tietokonepelien suosiota selittää niiden levinneisyys. Vuonna 2008 maailmassa oli käytössä yli miljardi tietokonetta ja määrän odotetaan nousevan kahteen miljardiin v. 2014 (Gartner 2008). Suurimmalla osalla näistä tietokoneista voidaan pelata ainakin jonkin asteisia tietokonepelejä.

Tietokoneiden vahvuutena on niiden laajennettavuus. Tietokoneiden osat ovat yleensä vaihdettavissa ja näin ollen laitteistoa voi kehittää pelien grafiikoiden parantuessa. Pelien myymiseen ei myöskään tarvita valmistajan lupaa vaan levitys on vapaata. Toisaalta pelikäyttöön hyvin soveltua tietokoneet ovat yleensä suhteellisen kalliita ja vaativat usein päivitystä, jos kaikista uusista ominaisuuksista halutaan nauttia. (Adams 2003, s.13.)

PC pelimyyntiä syö myös piratismi. Koska laitteisto ja ohjelmisto ovat avoimia, voidaan pelien kopiosuojaukset voidaan ohittaa ja levittää ne internetin ja vertaisverkkojen välityksellä. Piratismiin laajuudesta ja vaikutuksista kiistellään, mutta osan peleistä kohdalla piratismiin osuuden on tutkittu olevan jopa 90 %:n luokkaa. (Khazi 2012.)

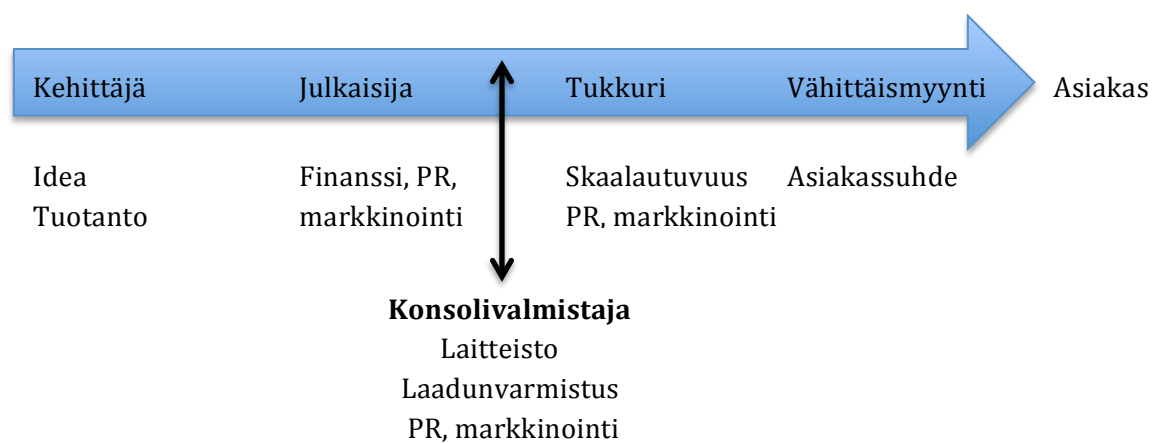
### **2.3 Konsolipelit**

Tietokonepelien lailla myös konsolipelit ovat olleet osa peliteollisuutta alan alkua ajoista asti. Alun perin konsolit sisälsivät yhden tai maksimissaan muutaman videopelin eikä konsolia voinut laajentaa jälkikäteen. Tekniikan kehittyessä saataville tuli pelikonsoleita, joihin pystyi hankkimaan useita eri pelejä. Nykyiset konsolit taasen ovat todella monipuolisia ja niihin voidaan liittää monia erilaisia lisälaitteita kuten ohjaimia, kiintolevyjä ja audiolaitteita. Konsolit jaetaan yleensä kahteen kategoriaan: kotikonsoleihin ja kannettaviin käsikonsoleihin.

Pelikonsolit ovat yleisin ja taloudellisesti onnistunein interaktiivinen viihdemuoto maailmassa. Konsolipelit ovat myyneet yleensä huomattavasti paremmin kuin samat pelit PC:llä, vaikka niiden hinta olisi yhtä paljon tai enemmän (Adams 2003, s.14). Tilanne on kuitenkin muuttumassa ja PC-pelimyyntiin odotetaan ohittavan konsolipelien myyntiin jo vuonna 2014 (Anthony 2011). Piratismi ei ole konsolien osalta niin suuri ongelma kuin tietokonepeleissä. Pelikonsolien

suljetun luonteen takia pelien jakelua on helpompi kontrolloida ja rajoittaa. Piraattipelit eivät myöskään toimi ilman, että konsolin laitteistoa joudutaan muokkaamaan, joka tarkoittaa usein takuun menetystä. (Khazi 2012.)

Pelikonsolien valttikortteja ovat niiden suhteellisen edullinen hinta ja yhteensopivuus pelien kanssa. Konsolia ei tarvitse/voi päivittää, joten ostamalla konsoli varmistetaan pelien yhteensopivuus pelikonsolin elinkaaren ajaksi. Konsoli on siis helppo ja huoleton vaihtoehto. Pelit on optimoitu konsolia varten, joten ne toimivat jokaisella samalla tavalla. Konsolipelien liiketoimintamalli kuvataan kuviossa 3.



Kuvio 3. Konsolipelien liiketoimintamalli (Neogames 2006, 4)

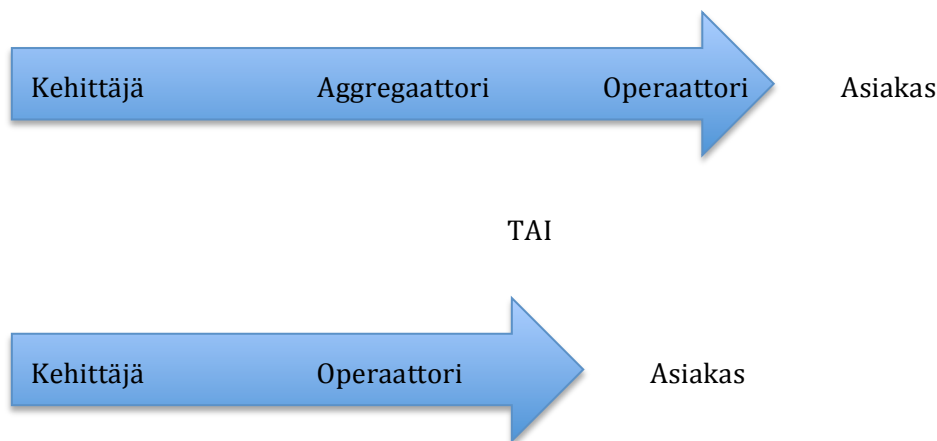
Konsolipelien ja PC-pelien liiketoimintamalli on hyvin samankaltainen. Molempien osalta tarvitaan useita välikäsiä ennen kuin lopullinen tuote siirtyy pelintekijältä asiakkaalle. PC-puolella uudet digitaaliset jakelukanavat mahdollistavat kuitenkin myös lyhyemmän tuotantoketjun, kun taas pelikonsolien osalta konsolivalmistajat hallinnoivat itse ainoita markkinoilla olevia digitaalisia jakelukanavia.

## 2.4 Mobiilipelit

Mobiilipelit ovat suhteellisen uusi, mutta kasvava peliteollisuuden muoto. Alun perin mobiilipeleiksi luokiteltiin digitaaliset matkapuhelimella ja kämmentietokoneella pelattavat pelit, mutta viimeaikoina saataville tulleilla taulutietokoneilla (tabletit) voidaan myös pelata mobiilipelejä, jos vain niissä on pelaamiseen soveltuva mobiilikäyttöjärjestelmä kuten Applen IOS tai Googlen Android. Myös

puhelimet ovat muuttuneet yhä älykkäämmiksi ja suorituskyykyisemmiksi mahdollistaen aiempaa monipuolisemmat mobiilipelit.

Mobiilipelien suosio on kasvanut huimasti viime vuosina. Vuonna 2010 mobiilipelien myynniksi arvioitiin 800 miljoonaa dollaria (The Tech Labs 2011). Luvut vaihtelevat lähteiden mukaan, mutta v. 2011 myynnin arvioitiin olevan jo viisi miljardia dollaria ja luvun uskotaan nousevan 16:sta miljardiin v. 2016 mennessä (Haselton 2011). Kuvio 4 kuvaa mobiilipelien liiketoimintamalleja.



Kuvio 4. Mobiilipelien liiketoimintamalleja (Pelialan vientistrategia 2006, 4)

Koska mobiilipelit julkaistaan käytännössä täysin digitaalisten kauppapaikkojen kautta, ei pelin varsinaisen kehittäjän ja loppukäyttäjän välillä tarvita välttämättä useita välikäsiä. Monet pelintekijät ja pienet pelifirmat eivät käytä erillistä julkaisijaa, vaan julkaisevat pelinsä itse suoraan digitaalisessa kauppapaikassa kuten Applen App Storessa. Näin ollen ainut muu osapuoli on kyseisen kauppapaikan hallinnoitsija (operaattori). Asiakas voi myös löytää pelin erillisen ohjaavan vertailusivuston eli aggregaattorin kautta.

### 3 Ansaintamallit

Videopelin kehittäminen on aina iso urakka, joka vaatii suuria taloudellisia ja ajallisia panostuksia. Rahoitus tulisi suunnitella jo hyvissä ajoin, jotta pelin kehittäminen ei jää kesken. Se millaista rahoitusta pelin tekeminen vaatii, riippuu pitkälti pelin suunnittelusta laajuudesta, kohdeyleisöstä ja julkaisutavasta.



Peliyrityksen on hankittava rahoitus pelin kehittämisajaksi, saatava tuloja myynnistä sekä varmistettava tulojen jatkuminen pelin valmistumisen jälkeen.

Pelin kehittäminen on monivaiheinen ja pitkäkestoinen prosessi. Konsolipelin kehittäminen kestää keskimäärin 18 kk, PC-pelin 15 kk ja minipelien noin 3kk. Kehitystiimit voivat vaihdella suuresti, mutta käsittävät keskimäärin 12–120 henkilöä, joista yli puolet työskentelee sisältötuotannon ja -suunnittelun parissa ja loput ohjelmoinnissa ja johdossa. Tiimien koossa on suuria vaihteluita eri maitten välillä. (Bryce & Rutter 2006, 43.)

Pelin valmistuttua voidaan tuloa saada viimein kuluttajilta. Pelistä voidaan periä maksua useilla eri ansaintamalleilla. Oikean ansaintamallin valinta riippuu monesta tekijästä, kuten käytetystä alustasta ja julkaisupaikasta. Ansaintamallia ja hinnoittelua tulisi miettiä jo pelin kehitysvaiheessa, jotta se integroituisi pelin sisältöön hyvin. Ansaintamallin muuttaminen jälkikäteen voi muutoksiin käytetyn ajan lisäksi muuttaa pelin luonnetta olennaisesti.

Yksi tärkeimmistä, jollei tärkein valinta, on se, peritäänkö pelin lataamisesta maksua. Konsoli- ja PC-pelin osalta maksu on yleensä luonnollinen tapa toimia mutta free-to-play verkkopelien ja mobiilipelien suuri kasvu on muuttamassa markkinoita. Vaikka pelaajan annettaisiinkin ladata peli ilmaiseksi ja pelaaminen olisi ilmaista, ei tämä tarkoita sitä, että ansainta pelin avulla olisi mahdotonta.

### **3.1 Perinteinen malli**

Perinteisesti pelejä on myyty kertakorvausta vastaan samalla tavalla kuin useimpia muitakin hyödykkeitä. Asiakas ostaa pelin tiettyyn peliyrityksen/julkaisijan määrittämään hintaan ja saa sitä kautta omistusoikeuden peliin. Pelien hinnat vaihtelevat suuresti pelin ja alustan mukaan.

Peliyritys voi myydä käyttää joko ulkopuolista julkaisijaa tekemällä julkaisijan kanssa kehityssopimuksen tai julkaista pelin itse esimerkiksi omilla verkkosivullaan tai jonkin muun digitaalisen julkaisukanavan kautta.

#### **3.2.1 Kehityssopimus**

Todella moni pelitalo käyttää peleissään kehityssopimusta. Pelintekijä etsii pelilleen julkaisijan/rahoittajan, joka maksaa pelin kehityksen voimassa olevan

sopimuksen mukaisesti. Pelinkehitys on näin ollen erillinen projektinsa ja pelin myyntituotot menevät lähinnä pelin julkaisijalle. Yleensä kehityssopimuksessa määritellään jonkin asteinen provisio myynneistä, mutta myyntimäärien tulee olla todella korkeat ennen kuin itse pelistudio hyötyy taloudellisesti. Julkaisija yleensä vaatii myös täydet oikeudet pelin immateriaalioikeuksiin (intellectual property) ja niiden mahdolliseen hyödyntämiseen tulevaisuudessa. Kehityssopimuksen alainen pelin kehittäminen vastaakin pitkälti alihankintaa ja on usein pelinkehittäjän kannalta epäedullinen. Toisaalta kehityssopimus on suhteellisen turvallinen malli, koska taloudelliset riskit jäävät lähinnä julkaisijalle. (Neogames & Suomen Pelinkehittäjät Ry 2010.)

Laramée (2003, 47-48) on jakanut kehityssopimukset kahteen lajiin: kustannus + marginaali -sopimukseen ja ennakko + lisenssimaksu -sopimukseen.

### **Kustannus + marginaali**

Tämä malli on hyvin yleinen silloin, kun kyse on koko pelin kehittämisestä. Malli minimoi pelinkehittäjän riskejä potentiaalisten tuottojen kustannuksella. Malli voidaan lyhyesti jakaa neljään vaiheeseen:

1. Ehdotelmien pyytäminen. Julkaisija antaa pelintekijälle tiettyjä reunaehdoja, esim. pelin tyyppi, alusta ja aikataulu, ja pyytää ehdotelmia pelin sisällöstä ja toteutuksesta.
2. Arviointi. Kehittäjä arvioi pelin kehittämisen kustannukset.
3. Neuvottelu. Molemmat osapuolet neuvottelevat sopimuksesta ja sopivat kehittäjän voittomarginaalista. Joskus tämä on 20 % tai 40 % kehityskuluja suurempi, mutta useimmiten julkaisija pyytää myös kilpailevia tarjouksia muilta pelinkehittäjiltä.
4. Kehitys. Jos kehityskulut jäävät alle arvioidun, pelintekijä saa erotuksen. Jos menot taas ovat ennakoitua suuremmat, niin pelinkehittäjän voittomarginaali pienenee.

Pelinkehittäjille malli on houkutteleva, koska riskit rajoittuvat pelinkehittäjän omiin toimintoihin: tarkat arvioinnit ja sujuva pelinkehitys varmistavat kannattavuuden, koska tuotto ei ole riippuvainen pelin suosiosta markkinoilla.

Toisaalta, jos peli osoittautuu suureksi hitiksi, pelinkehittäjä voi katua päätöstään jälkikäteen.

### **Ennakko + lisenssimaksu**

Lisenssimaksu-malli juontaa juurensa kirjojen kustannusmaailmasta. Se koostuu kolmesta vaiheesta:

1. Ennakko. Julkaisija lupaa maksaa pelinkehittäjälle määrätyn summan ennen julkaisua, joka voi kattaa kehityskulut joko kokonaan tai osittain.
2. Ennakon ansaitseminen takaisin. Ennakko sidotaan pelin alkumyynteihin. Jos 500 000 \$:n ennakko on sovittu maksettavaksi takaisin hintaan 10 \$ myytyä peliä kohti, pelinkehittäjä saa lisää rahaa vasta, kun peli on myynyt 50 000 kappaletta. Jos peli myy vähemmän kuin sovittu raja on, ei kehittäjä saa lisätuloa. Ennakon pelinkehittäjä voi kuitenkin pitää.
3. Lisenssimaksut. Kun ennakko on maksettu takaisin, kehittäjä saa lisätuloa jokaisesta myydystä pelistä. Lisenssimaksun suuruus voi olla määritetty rahassa, esim. 5 \$ myytyä peliä kohti tai tietty prosentti pelin myyntihinnasta.

Pelinkehittäjälle malli on huomattava riski, varsinkin jos ennakko ei kata koko pelinkehitystä, toisaalta jos peli osoittautuu myyntimenestykseksi niin pelinkehittäjällä on mahdollisuus suuriin voittoihin.

Taulukossa 2 on esitetty, miten 50 \$ maksavasta konsolipelistä saatu myyntituotto jakautuu julkaisussa mukana olevien eri osapuolten kesken.

Määrä	Tarkoitus	Maksaa	Maksetaan
\$3	Tuotteen kustannukset (pakauksen ja pelilevyn valmistus yms.)	Julkaisija	Julkaisumedian valmistaja
\$7	Julkaisun lisenssimaksut	Julkaisija	Julkaisualustan hallinnoitsija
\$13	Vähittäismyyjän voitto	Julkaisija	Vähittäismyyjä
\$3	Hinnanalennus vara	Julkaisija	Vähittäismyyjä
\$8	Tuotantokustannukset	Julkaisija	Kehittäjä
\$10	Toimintakulut	Julkaisija	Sisäinen (rahti, luottotappiot yms.)
\$6	Markkinointi	Julkaisija	Mainostoimistot ja media

Taulukko 2. 50\$ konsolipelin yleistetty jakauma (Laramée 2003, s.37)

Luvuista voi nähdä, että esimerkiksi vähittäismyyjä saa huomattavasti suuremman osan myynnistä kuin pelinkehittäjä (16 \$ vs. 8 \$). Pelinkehittäjän osuus kuitenkin vaihtelee suuresti sopimuksen mukaan ja on riippuvainen myyntimäärästä. Useat julkaisijat joutuvat maksamaan eri osapuolille niin lisenssimaksuja kuin valmistuskustannuksia, toisaalta isommilla julkaisutaloilla itsellään on omat markkinointiosastonsa, joten suurin osa tuotosta jää julkaisijalle.

### 3.2.2 Julkaiseminen itse

Pelaajakunnan monipuolistuminen ja uudet digitaaliset jakelukanavat ovat helpottaneet pelien julkaisemista itse. Varsinkin mobiilipelien julkaiseminen itse on hyvin yleistä nykypäivänä. Pelin julkaiseminen itse tarkoittaa totta kai sitä, että pelin tekijälle jää pelin myynnistä huomattavasti suurempi osa kuin julkaisijan kautta. Mobiilipelejä myyvissä digitaalisissa julkaisukanavissa on vakioitunut malli, jossa kanavan omistaja saa 30 % myyntihinnasta ja pelintekijä loput 70 %. Jos pelintekijä haluaa käyttää julkaisijaa, ottaa julkaisija sovitun osuuden tuosta 70 %:n tuotosta. (Neogames 2010.)

PC-puolella pelien julkaiseminen on ollut yleensä vaikeampaa. Toisin kuin mobiilipuolella, keskitetyt kauppapaikat ovat vasta tekemässä PC:lle tuloaan. PC-pelien kehitys on yleensä aikaa vievää ja kallista, joten ilman julkaisijaa on ollut hyvin vaikeaa pärjätä. Suurin ongelma onkin riittävän rahoituksen turvaaminen ja markkinointi. Pelin julkaiseminen itse kuitenkin merkitsee vapautta tehdä pelistä juuri sellainen kuin itse haluaa. (Watsham 2013.)

Indie-pelit ovat kuitenkin saavuttaneet suurta suosiota viime vuosina. Pohjoisamerikkalaisille pelinkehittäjille v.2013 tehdyn kyselyn mukaan 53 % yli 2500 vastaajasta luokitteli itsensä indie-kehittäjiksi. Heistä 51 % oli ollut indie-kehittäjiä alle kaksi vuotta. 46 % vastaajista työskenteli yrityksissä, joissa oli 10 tai vähemmän työntekijää. Vain 24 % vastaajista työskenteli julkaisijan kanssa viimeisen pelinsä yhteydessä ja 20 % tällä hetkellä. (Gamasutra 2013.)

Yksi indie-kehittäjiä helpottava palvelu on Steam Greenlight. Steam Greenlight tarjoaa indie-peleillä mahdollisen pääsyn maailman suosituimman digitaalisen julkaisukanavan Steamin valikoimiin. Kehittäjät voivat kertoa pelistään sekä esitellä kuvakaappauksia ja videoita. Jos peli saa riittävästi innostusta pelaajien keskuudessa ja sitä kautta palvelun edustajat kiinnostumaan, voidaan peli nostaa Steamin valikoimiin. Itse hinnoittelu ja tulojen jakaminen palvelun tarjoajan ja pelinkehittäjän kanssa on tapauskohtaista. (Valve Corporation 2013.)

### **Joukkorahoitus**

Joukkorahoitus on saanut viime aikoina paljon näkyvyyttä eri tiedotusvälineissä. Joukkorahoitus ei varsinaisesti ole itsessään ainoastaan ansaintamalli, vaan pikemminkin rahoituksen ja ansaintamallin välimuoto. Joukkorahoituksessa pelin kehittäminen rahoitetaan ihmisiltä lahjoituksena saadulla rahalla. Joukkorahoitus perustuu siis vapaaehtoisuuteen, peliyritykset esittelevät peli-ideansa usein nettisivulla ja pelistä innostuneet ihmiset voivat lahjoittaa haluamansa summan pelin kehittämiseen. Usein suuremmat lahjoitukset palkitaan erilaisilla eduilla kuten mahdollisuutena osallistua beetestaukseen tai pelin erikoispainoksena sen ilmestyessä. (Steinberg 2012, 2.)

Joukkorahoituksessa pelinkehittäjä siis pyytää pelaajilta (fanit) rahoituksen pelin kehittämiseen etukäteen. Kyseessä on siis kehittäjän kannalta hyvin riskitön

vaihtoehto, koska pelin kehittäminen saadaan katettua jo rahoittajien avulla ja kaikki myöhemmät pelin ostaneet tuottavat voittoa. Pelaajien kannalta riskejä kuitenkin on, koska lopputulos ei aina vastaa odotuksia.

Pelintekijän kannalta höytyjä on useita. Joukkorahoitus mahdollistaa itse rahoituksen lisäksi mm. taiteellisen vapauden, tehokkaan markkinointikampanjan ja näkyvyyden sekä vuorovaikutuksen fanien kanssa. Toisaalta on aina olemassa mahdollisuus siihen, että rahoitukselle asetetut tavoitteet eivät täyty tai ne ylittyvät projektin aikana. Lisärahoitusta voikin olla vaikea perustella jälkikäteen. (Steinberg 2012, 24-25)

Suosituin joukkorahoitushankkeita vetävä palvelu on Kickstarter. Kickstarterin kautta ihmiset voivat lahjoittaa rahaa mm. elokuvaan, peleihin, musiikkiin, muotoiluun ja teknologiaan. Vuonna 2009 alkunsa saaneen palvelun kautta 5,1 miljoonaa ihmistä on lahjoittanut 580 miljoonaa dollaria ja rahoittanut näin ollen 50 000 projektia. Jokainen Kickstarter-projekti on itsenäisesti luotu ja projektin täysi määräysvalta säilyy projektin luoneella itsellään. (Kickstarter 2013.)

### **3.3 Tilausmalli**

Massiivimoninpelien (MMO) yleistyessä suosiota ovat saaneet tilausmallilla toimivat pelit. Ne perustuvat yleensä kuukausittaiseen veloitukseen, jossa pelaaja maksaa joka kuukausi tietyn rahasumman pelioikeutta vastaan. Pelistä voidaan vielä veloittaa aluksi kiinteä hinta. Tilausmallia kutsutaan usein myös pay-to-play nimellä, vaikkakin termiä voidaan käyttää myös yleisesti maksullisista peleistä. (Perry 2009, s. 77.)

Suosituin kuukausimaksullisin peli on World of Warcraft eli WoW, jolla on nykyisin noin 9,6 miljoonaa pelaajaa, joilla on kuukausitilaus (Stickney 2013). Kuukausimaksullisten pelien suosio on ollut laskussa jo jonkin aikaa. Suuri osa alun perin kuukausimaksua käyttäneistä verkkopeleistä on siirtynyt maksuttomiin malleihin maksimoidakseen pelaajakuntansa. Lähes tulkoon kaikki viime aikoina julkaistut MMO:t perustuvat free-to-play -malliin ja myös monet kuukausimaksullisina aloittaneet pelit ovat muuttuneet vähitellen kuukausimaksuttomiksi (Cox 2012). Kuukausimaksullisten pelien kulta-aikana

verkkopeleistä laskutettiin yleensä noin 10 \$ kuukaudessa (Armitage, Brach & Claypool 2006, 22)

Pelien sisällön muutosten maksullisuus vaihtelee pelistä toiseen. Joissain peleissä kaikki julkaistu sisältö sisältyy kuukausimaksuun, mutta osassa peleistä kaikista suuremmista muutoksista ja lisäyksistä täytyy maksaa erikseen. Päivityksiä kutsutaan usein laajennuksiksi; laajennukset usein nostavat pelihahmojen tasokattoa sekä lisäävät uusia pelialueita ja varusteita. Pelaajien ei tarvitse välttämättä hankkia laajennuksia, mutta silloin he eivät pääse osaksi uudistuksista.

### **3.4 Maksuttomat mallit**

Ilmainen pelaaminen on nykyisin hyvin yleistä. Pelinkehittäjät antavat pelinsä ensin vapaasti ladattaviksi ja houkuttelevat pelaajat maksamaan pelaamisesta jonkin pelaajan saaman maksullisen hyödyn avulla. Erilaisista maksuttomista peleistä käytetään useita termejä kuten free-to-play (f2p) tai freemium. Selkeää jakoa eri lajityyppien välillä on vaikeaa tehdä, ja useissa peleissä käytetään useampaa kuin yhtä ansaintamekanismia.

Maksuttomat mallit syntyivät alunperin Kiinassa piratismiin ansiosta. Piratismi oli suurta Kiinassa, eivätkä kuukausimaksulliset pelit menestyneet korkeiden hintojen vuoksi. Pelintekijät huomasivat kuitenkin, että virtuaaliset tavarat menivät hyvin kaupaksi. Näitä ostavat eivät kuuluneet perinteiseen pelaajakuntaan, mutta pitivät mallia hyvänä. Vaikka vain 10 % pelaajista käytti rahaa, tämä osa maksavat pelaajat saattoivat käyttää helposti yli 60 \$ vuodessa peliin. Koska suosituimmilla peleillä on jopa 35 miljoonaa pelaajaa, laaja yleisö mahdollistaa suuren tulovirran kehittäjille. (Gaudiosi 2013.)

#### **2.4.1 Freemium**

Freemium on Fred Wilsonin esittelemä termi ansaintamallista, jossa tuote/palvelu annetaan kuluttajalle ilmaiseksi (free), mutta lisätoiminnallisuuksista veloitetaan erikseen (premium). Freemium –mallilla tähdätään suureen volyymiin suusta suuhun -markkinoinnin, suositteluverkostojen ja esimerkiksi hakukonemarkkinoinnin avulla (Wilson 2006).

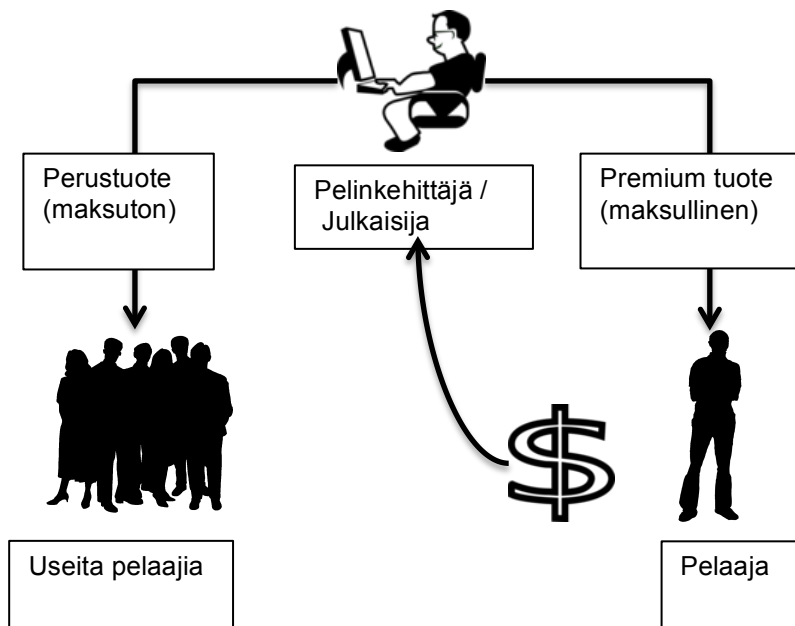
Koska kaikki käyttäjät eivät tule ostamaan lisäsisältöä, on markkinoiden läpäiseminen erittäin tärkeää. Yleisesti ottaen Freemium-mallia käyttävät yritykset pyrkivät saamaan vähintään 5–10% maksavia asiakkaita kattaakseen kulusensa. Kaikki maksavat asiakkaat näiden jälkeen tuottavat voittoa yritykselle. Jokaisen peliyrityksen tulisi tarkasti seurata konversioprosenttia eli suhdetta, jolla maksuttoman version käyttäjät muuttuvat maksaviksi asiakkaiksi. (Anderson 2009, 173.)

Freemium on läheistä sukua shareware-jakelulle. Shareware on digitaalista jakelua, jossa rajoitettu versio tuotteesta annetaan vapaasti ladattavaksi. Tuotetta voidaan rajoittaa esimerkiksi lukitsemalla ominaisuuksia tai asettamalla käyttölle aikarajoja. Jos asiakas haluaa saada koko toiminnallisuuden käyttöönsä, täytyy hänen ostaa pelin maksullinen versio. Täysi toiminnallisuus avataan yleensä tuotteen kehittäjältä saadun tuoteavaimen (product key) avulla. (Association of Software Professionals 2013.)

Andersonin (2009) mukaan nykyään hyvin tyypillinen tapa freemium-mallin käytöstä on julkaista samasta pelistä kaksi eri versiota: ilmainen perusversio (lite-versio) ja maksullinen premium-versio. Lite-versiolla yritetään houkutella pelille mahdollisimman monta pelaajaa, kun taas premium-version ostamalla pelaaja saa kaikki ominaisuudet käyttöönsä. Ilmainen versio on yleensä rajoitettu esimerkiksi niin, että peliä ei voida jatkaa jotain tiettyä vaihetta pitemmälle vaan jatko vaatii täyden version ostamisen. (Kaaronen 2013, 15-16.)

Kuvio 5 esittää freemium –mallin versiointia pelialalla. Kuvio on johdettu Andersonin (2009, 18) käyttämästä yleisestä freemium-mallista ja muokattu pelialaa kuvaavaksi.





Kuvio 5. Freemium-pelin versiointi

Kaaronen (2013, 19) mukaan freemium-malli on tällä hetkellä kustannuksien ja mahdollisten voittojen kannalta toimivin tapa tuottaa pelejä. Malli lyhentää tarvittavaa arvoketjua huomattavasti ja on pelinkehittäjälle tuottoisin vaihtoehto. Pelin jakaminen maksulliseen ja maksuttomaan versioon on toimiva keino, mutta maksullisten asiakkaiden konversioprosentin täytyy olla riittävän hyvä.

### 3.4.2 Free-to-play

Siinä missä freemium on ansaintamallille annettu nimitys, termiä free-to-play käytetään monesti kuvaamaan pelin maksuttomuutta. Molempia termejä käytetään kuitenkin hyvin usein ristiin niin puhekielessä kuin verkkokeskustelussa.

Free-to-playn ja freemiumin erona voidaan pitää sitä, että free-to-play tarjoaa täyden pelisisällön, mutta pelaamista voidaan nopeuttaa sijoittamalla rahaa. Freemium-mallissa taas maksuton versio on rajoitettu versio pelistä ja koko pelisisältö on avattava rahalla. Free-to-play ei siis pakota rahan käyttämiseen vaan peli voidaan läpäistä vaikka siitä ei maksaisikaan mitään. (Henderson 2013.)

Free-to-play pelejä on usein moitittu alhaisista laatustandardeista ja arveluttavista hinnoittelumalleista. Pelien hinnoittelumalleissa onkin keskenään huomattavia eroja ja osassa peleistä pelaajia saatetaan johtaa tarkoituksella

harhaan. Jos rahalla saatu etu on liian suuri, peli voi muuttua sellaiseksi, jossa vain rahalla voi pärjätä (pay-to-win). Toisaalta varsinkin MMO –puolella malli mahdollistaa sen että peliä voi pelata silloin, kun huvittaa ilman että pelaajan täytyy maksaa kuukausimaksua. (Spohn 2011.)

### **Mikromaksut**

Erityisesti mobiilipelien osalta suuressa huudossa ovat mikromaksut. Mikromaksut ovat pieniä kertaluontoisia maksuja, joilla pelaaja saa pelissä jotain tiettyjä etuja tai lisäsisältöä. Peli itse tai ainakin osa siitä tarjotaan ilmaiseksi, mutta käytännössä pelit on suunniteltu niin, että ilman mikromaksuja pelissä eteneminen ja pärjääminen on hidasta tai jopa mahdotonta. Vaikka yksittäiset mikromaksut ovatkin suhteellisen pieniä, kertyy niistä ajan mittaan huomattavia summia. (Perry 2009, 48.) Jotkin pelitalot, kuten EA, ovat ottaneet myös mikromaksut osaksi täyshintaisia pelejä (Niskala 2012).

Mikromaksuja suoritetaan monesti pelien sisäisten kauppojen kautta. Näissä virtuaalisissa kaupoissa pelaaja voi tehdä ostoksia joko pelin sisäisen valuutan avulla tai oikealle rahalla. Ostettavat tavarat ovat esimerkiksi kosmeettisia varusteita, pelihahmon edistymisen nopeuttajia sekä erikoisesineitä. (Perry 2006, 48.) ABI Researchin (2011) mukaan mobiilipelien tuloista v. 2011 kolmasosa tuli pelien sisäisistä ostoista ja virtuaalisista tavaroista ja v. 2016 osuuden ennustetaan olevan jo puolet kokonaistulosta.

### **3.4.3 Mainosrahoitteisuus**

Mainosrahoitteiset pelit ovat usein vapaasti ladattavissa, mutta sisältävät pelin yhteiskumppaneiden mainoksia. Koska pelkästään mainostuloilla ei useinkaan voida kattaa pelin kustannuksia, koskevat mainosrahoitteiset pelit lähinnä mobiilipelejä. Esimerkiksi suomalainen Rovio on julkaissut mainosrahoitteisia versioita Angry Birds -pelistään Googlen Android-alustalle (Linnake 2010).

Koska itse pelaajalta ei saada tässä mallissa taloudellista tuottoa, on malli pelifirmalle suuri riski. Jotta mainosrahaa saataisiin riittävästi, täytyy pelin pelaajakunnan oltava todella laaja ja mainossopimuksen oltava kattava. Mallia voidaan kuitenkin käyttää myös apuna markkinoiden läpäisemisessä ja

tunnettuuden saamisessa. Saavuttamalla riittävä suosio mainosrahoitteisen pelin avulla peliyritys voi helpottaa seuraavan pelinsä markkinointia ja myymistä.

Peleissä mainostetaan lähinnä erilaisilla bannereilla tai tuotesijoittelulla. Mainosbannerit toimivat yleensä parhaiten free-to-play –peleissä, koska pelaajat ymmärtävät, että mainoksilla katetaan maksuttomuus. Tuotesijoittelu on hyvin tuttua elokuvamaailmasta, mutta peleissä se on vielä suhteellisen uutta. Jos pelin näkyvyys on kuitenkin suuri, voi tuotteen mainostaminen pelin sisällä olla houkutteleva vaihtoehto. (Perry 2006, 46.)

Useat pelinkehittäjät rajoittavat pelaamista niin, että päätelaitteen tulee olla yhteydessä Internetiin jatkuvasti tai peli katkeaa. Tämä mahdollistaa täysin aktiivisen mainosalustan, jota voidaan muuttaa milloin vain. Tämä helpottaa uusien mainostajien lisäämistä peliin ja vanhojen mainosten poistamista. Markkinoinnin näkökulmasta tämä tarkoittaa näkyvyyttä kellon ympäri edulliseen hintaan. (Briley 2011.)

### **3.5 Lisätulot**

Pelistä voidaan saada lisätuloja myös julkaisemisen jälkeen. Yksi maailmalla paljon käytetty keino ovat erilaiset peliin liittyvät oheistuotteet kuten vaatteet ja lelut. Erityisesti Rovio on onnistunut tällä saralla hyvin, Angry Birds -oheistuotteita löytyy laidasta laitaan. Edellytys hyvälle oheistuotemyynnille on tunnettu ja muista erottuva brändi. (Kinnunen 2011.)

Oheismyynti voi olla hyvinkin tuottava bisnes, mutta vaatii panostusta jakeluketjun hallintaan ja brändin tunnettuuden kasvattamiseen. Volyymeiden on oltava riittävän korkeat, jotta oheismyynnistä on huomattavaa liiketoiminnallista hyötyä.

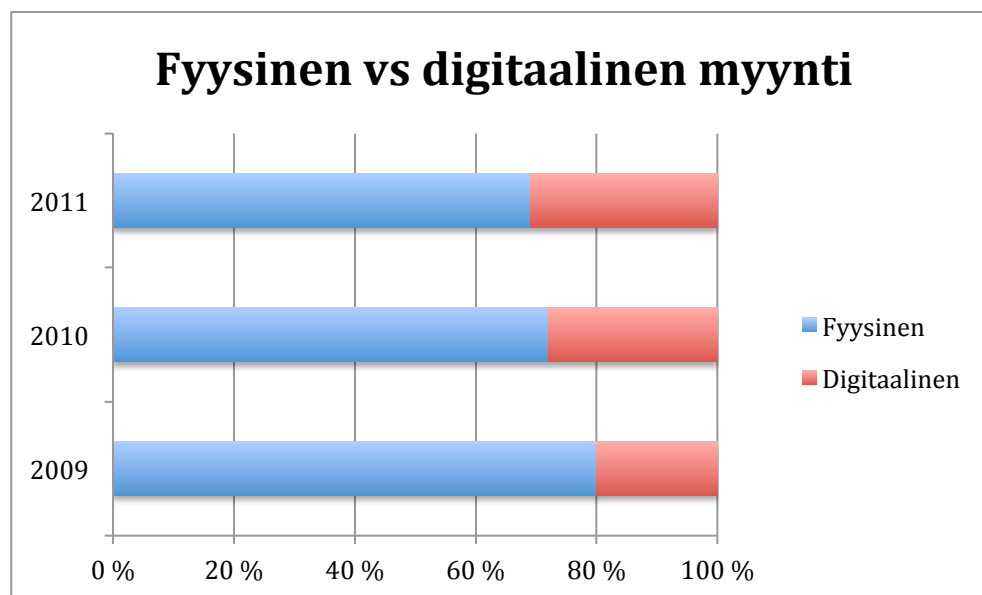
Toinen peliteollisuudessa suosittu keino ovat pelien lisäosat ja muu lisäsisältö. Lähes kaikkiin suurimpiin videopeleihin julkaistaan ladattavaa lisäsisältöä (DLC) vähintään muutaman kerran vuodessa. Yleisiä ovat myös ns. kausipassit (season pass), jonka ostamalla pelaaja saa latausoikeuden vuoden sisällä julkaistaviin lisäosiin, ja voi ladata ne heti niiden julkaisuhetkellä. (Boyer 2007.)

DLC-myyntiä on välillä kritisoitu pelaajien toimesta. Erityisesti pelaajien kritiikin kohteena ovat olleet pelin julkaisupäivänä saataville tulevat lisäsisällöt (Day

One DLC). Valmistajia on syytetty pelin "varsinaisen" pelisisällön leikkaamisesta ja julkaisemisesta erikseen ostettavina. Pelaajat usein katsovatkin, että ladattavan lisäsisällön pitäisi kuulua jo ostohintaan. Konsolipuolella on myös käytetty sitä, että ladattava lisäsisältö löytyy jo ostolevyltä ja se täytyy vain avata ostamalla siihen käyttöoikeus erikseen. (Pungello 2013.)

## 4 Julkaiseminen

Nykytekniikka mahdollistaa pelien julkaisemisen yhä useammalla tavalla. Aikaisemmin pelit hankittiin lähinnä ostamalla fyysinen kopio pelistä jälleenmyyjien liikkeistä tai tilaamalla Internetin kautta julkaisijan tai jälleenmyyjän verkkokaupasta. Tämä malli on vielä hyvin elinvoimainen varsinkin konsolipelien osalta, mutta digitaalinen jakelu on saavuttanut suuren sekä PC-pelien että mobiilipelien osalta. Fyysisen kopion tuottaminen ja kauppoihin saaminen on pienelle peliyritykselle käytännössä mahdotonta, joten uudet levitystavat ovat mahdollistaneet myös pienempien pelien julkaisemisen kannattavasti. Kuvio 6 esittää fyysisen ja digitaalisen myynnin suhdetta Yhdysvalloissa.



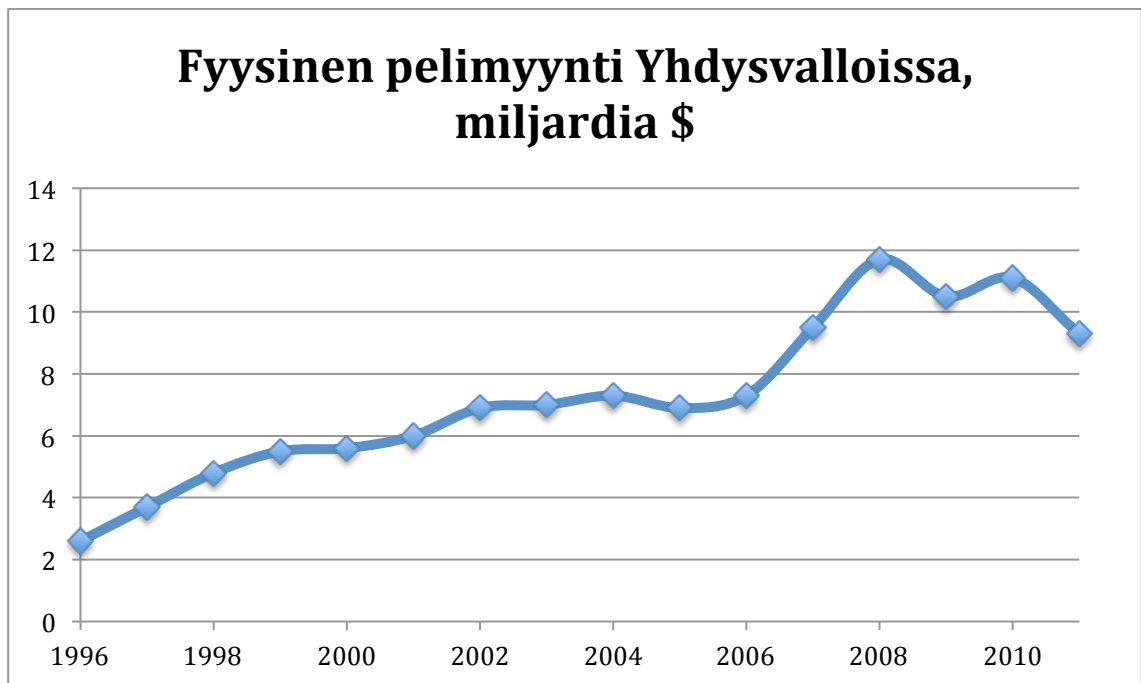
Kuvio 6. Fyysisen ja digitaalisen myynnin suhde Yhdysvalloissa (Richter 2012)

### 4.1 Fyysinen jakelu

Fyysisellä formaatilla on oma vankkumaton kannattajakuntansa. Ne ovat monille pelaajille helpoin vaihtoehto, koska fyysisiä kopioita peleistä voi löytää

tavarataloista tai tilata verkkokaupoista, eikä niiden kanssa tarvita toimivaa Internet-yhteyttä toisin kuin digitaalisissa latauksissa. Pelin asennusmedian lisäksi mukana tulee useasti mukana ohjekirjanen ja muita mahdollisia lisätuotteita. Moni myös pitää pelejään esillä esimerkiksi kirjahyllyssä ns. sisustuksellisenä elementtinä. Fyysisen kopion etuna on myös se, että se voidaan yleensä myydä eteenpäin, jos niin halutaan. (Toivonen & Sotamaa 2010, 7.)

Fyysisen jakelun suosio riippuu pitkälti käytetystä alustasta. Konsolien puolella fyysisen jakelun suosio on ollut perinteisesti suurta, kun taas PC-pelien osalta kappalemääräinen myynti on ollut viime vuosina esimerkiksi Yhdysvalloissa pienempää kuin digitaalisten (NPD Group 2010). Konsolien osalta fyysisten kopioiden myynnin odotetaan piristyvän kuitenkin kun seuraava konsolien sukupolvi julkaistaan. Kuvio 7 esittää fyysisen pelimyynnin kehitystä Yhdysvalloissa.



Kuvio 7. Fyysisen pelimyynnin muutos Yhdysvalloissa (NPD Group 2010)

## 4.2 Digitaalinen jakelu

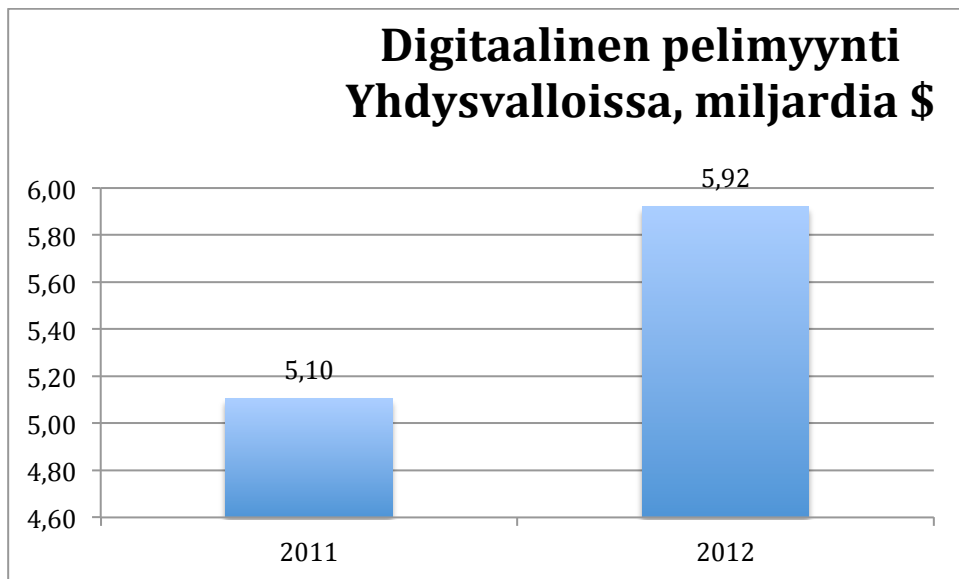
Digitaalinen jakelu on yleistynyt pitkälti nykyisten nopeiden tietoliikenneyhteyksien myötä. Nopea Internet-yhteys mahdollistaa suurienkin pelitiedostojen latauksen ilman, että latausaika on kohtuuttoman pitkä. Digitaalisen jakelun

etuna onkin pelien hyvä saatavuus ja hintojen helppo vertailu. Internet on pullollaan erilaisia verkkokauppoja, joissa myydään lataukseen oikeuttavia aktivointikoodeja. Pelien digitaalisten versioiden hinnat ovat yleensä huomattavasti fyysisiä versioita edullisempia, mutta toisaalta niiden käyttöehdot kieltävät pelien myynnin eteenpäin.

Tietokonepelien osalta digitaalisten latauksien määrä on ollut suuressa kasvussa viime vuosina. Esimerkiksi Yhdysvalloissa digitaalisen jakelun kautta toteutunut myynti oli v. 2012 yhteensä 5,92 miljardia dollaria, mikä tarkoitti 16 % nousua. Fyysinen jakelu taas laski 21 %, mutta piti kuitenkin vielä kärkipaikkaa 8,88 miljardilla dollarilla. Luvuista voidaan huomata että fyysisen jakelun tuotot laskevat nopeammin kuin digitaalinen jakelu lisääntyy. (NPD Group 2013.)

Konsolien puolella digitaalinen jakelun suosio ei ole yhtä suurta kuin tietokoneiden osalta. Digitaalisia versioita voi ostaa konsolien valmistajien omista sovelluskaupoista, kuten Microsoftin Live Marketplacesta tai Sonyn Playstation Storesta. Toisin kuin tietokonepeleissä, kaikista peleistä ei ole digitaalisia versioita. Esimerkiksi Microsoftin Xbox 360 -konsolin osalta pelit tulevat sovelluskauppaan vasta noin kuuden kuukauden kuluttua niiden julkaisemisesta, ja silloinkin täyteen hintaan (Agnello 2012).

Mobiilipelien osalta kaikki myynti tapahtuu digitaalisesti. Jokaisella modernilla älypuhelimella on oma sovelluskauppansa, jonka kautta ostaminen ja lataaminen pääasiassa toteutuu. Vaikkakin esimerkiksi Googlen Androidille on olemassa vaihtoehtoisia sovelluskauppoja, voidaan olettaa niiden myynnin olevan vain murto-osa Googlen oman Play -kaupan myynnistä. Sovelluskaupat eivät yleensä kuitenkaan julkaise myyntitilastojaan, joten eri kauppojen myyntimäärien vertaileminen on mahdotonta. Kuviossa 8 on vertailtu digitaalista pelimyyntiä Yhdysvalloissa.



Kuvio 8. Digitaalisen pelimyyntin muutos Yhdysvalloissa (NPD Group 2013)

#### 4.3 Yleisimmät julkaisukanavat

Vaikka erilaisia julkaisukanavia on lukemattomia, on myynti kuitenkin keskittynyt selvästi tiettyihin suositumpiin julkaisukanaviin. Fyysisen jakelun puolella suurimpia ovat suuret tavarataloketjut ja verkkokaupat kuten BestBuy ja Amazon. Digitaalisen jakelun osalta suosio riippuu pelien käyttämästä alustasta.

#### Vähittäismyynti

Vaikka vähittäismyynti on menettänyt suosiotaan vuosien saatossa, on sillä kuitenkin huomattava merkitys varsinkin PC- ja konsolipelien ansiosta. Pelejä myydään esimerkiksi tavarataloissa, erikoisliikkeissä ja verkkokaupoissa. Vähittäiskaupan etuna digitaalisiin jakelukanavoihin on mm. se, että peli voidaan saada saman tien mukaan eikä hankkimiseen tarvita Internet-yhteyttä. Toisaalta hinnat ovat yleensä korkeammat kuin digitaalisilla versioilla.

#### Steam

Steam on Valve Corporationin omistama digitaalinen viihdealusta, jolla 65 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ja tarjoaa yli 3000 peliä (Engadget 2013). Steam on maailmanlaajuisesti suosituin digitaalinen videopelien latausalusta. Steamin valikoimiin kuuluvat PC-, Mac- ja Linux-alustoille tehdyt pelit. Steam ei paljasta myyntilukujaan, mutta yleisesti latausmäärien uskotaan olevan

huomattavasti suuremmat kuin missään muussa digitaalisessa kauppapaikassa (Plunkett 2011).

### **Google Play Kauppa**

Google Play Kauppa on Googlen omistama kauppapaikka, jossa on tarjolla Googlen Android-käyttöjärjestelmälle kehitettyjä pelejä ja muita sovelluksia. Tammikussa 2013 Androidille arvioitiin olevan 800 000 sovellusta (Pure Oxygen Labs 2013). Google ottaa 30 % tuotoista Play kaupassa julkaistuista peleistä, mutta kehittäjän ei tarvitse maksaa vuosimaksua, vaan kertaluonteinen 25 dollarin maksu riittää (Mackensie 2012).

### **Apple App Store**

Applen App Store on Applen omistama kauppapaikka IOS-käyttöjärjestelmää käyttäville sovelluksille. Tammikuussa 2013 App Storessa reportoitiin olevan 775 000 sovellusta (Pure Oxygen Labs 2013). Apple antaa pelikehittäjän määrittellä itse pelin hinnan omistamassaan App Storessa, mutta ottaa itselleen 30 % pelin tuotoista. Kehittäjän on myöskin maksettava 99 dollarin vuotuinen kehittäjäohjelmajäsenyys (IWA Labs 2012).

### **Windows Phone Market**

Windows Phone Market on Microsoftin mobiilikäyttöjärjestelmiä käyttäville päätelaitteilla sovelluksia tarjoava kauppapaikka. Kesäkuussa 2013 Windows Phone Marketissa oli yli 160 000 sovellusta (Brix 2013). Microsoftin Windows Phone Marketplacessa julkaisu maksaa saman verran kuin Applella, eli jäsenyys 99 dollaria/vuosi ja kehittäjälle jäävä tuotto on 70 % sovelluksen myyntihinnasta (Watson 2010).

### **Pelikonsolien omat kanavat**

Suurimmilla pelikonsolivalmistajilla Sonyllä, Microsoftilla ja Nintendolla on omat digitaaliset julkaisukanavansa. Pelejä pystyykin ostamaan vain näiden kauppojen kautta. Digitaaliset julkaisut eivät ole saavuttaneet yhtä suurta suosiota konsolien parissa mitä PC-pelien osalta. Syinä tähän voidaan pitää mm. digitaalisten versioiden korkeita hintoja ja konsolien rajallista tallennustilaa (Miller 2012).



## **Muita merkittäviä julkaisukanavia**

Useat suuret pelijulkaisijat kuten Ubisoft, EA ja Square-Enix tarjoavat sivuillaan mahdollisuuden ostaa yrityksen pelien PC-versioita. EA:n Origin ja Ubisoftin Uplay ovat digitaalisia jakelualustoja joiden avulla julkaisijat voivat myynnin lisäksi huolehtia käyttöoikeuksien hallinnasta. Osa PC-pelien latauspaikoista, kuten suosittu digitaalinen julkaisualusta GOG.com, taasen ovat keskittyneet DRM-vapaiden pelien myyntiin.

## **5 Tutkimustulokset**

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa haastateltiin pelialan yrityksiä. Tarkoituksena oli hankkia mahdollisimman kattava joukko eri alustoille julkaisevia kotimaisia yrityksiä. Haastattelujen runko muodostui teoriaosuudessa käsiteltyjen aiheiden perusteella. Haastatteluilla pyrittiin saamaan ajankohtaista tietoa pelialasta ja omakohtaisia kokemuksia erilaisista pelialan ansaintamalleista. Haastateltavien kokemuksia verrattiin tutkittuihin teemoihin ja pyrittiin löytämään yhtymäkohtia niiden väliltä.

Alustava runko haastattelulle löytyy Liitteestä 1. Haastattelurunko toimii perustana keskustelulle, mutta rungosta poikettiin jonkin verran riippuen siitä, mistä pelialan yrityksestä on kyse. Koska opinnäytetyössä oli tarkoitus haastatella toiminnaltaan hyvin erilaisessa vaiheessa olevia pelialan yrityksiä, on haastatteluissa tarkoitus keskittyä jokaisen yrityksen omiin kokemuksiin ja huomioihin.

Yhdellä samalla haastattelupohjalla ei pystytäkään saamaan kaikkea olennaista irti, vaan haastattelut täytyy laatia jokaiselle yritykselle henkilökohtaisesti. Haastattelujen edistyessä kävi selväksi, että tarkastellut teemat olivat ajankohtaisia ja lähes kaikilla haastatelluilla oli teemoihin liittyviä mielipiteitä ja/tai kokemuksia. Yleisesti voidaan sanoa, että haastateltavat olivat suhteellisen samaa mieltä useimmista teemoista, mutta myös hajontaa tuli erityisesti eri ansaintamallien mielekkyydestä keskultaessa.

## 5.1 Ansaintamallit

Kokemuksia eri ansaintamalleista tuli runsaasti, ja sekä maksullisilla että maksuttomilla peleillä oli omat kannattajansa. Yleisesti nähtiin, että useat erilaiset ansaintamallit mahdollistavat kannattavan liiketoiminnan, mutta ansaintamalli tulisi lyödä lukkoon mahdollisimman varhaisessa vaiheessa pelinkehitystä. Monetisointi on olennainen osa pelin identiteettiä, ja ansaintamallin vaihtaminen, kun se on tuotu kerran jollakin toisella mallilla markkinoille, on vaikeaa.

### 5.1.1 Kehityssopimus

Yksi haastatteluun osallistuneista yrityksistä käytti peliensä kehittämiseen kehityssopimuksia ja näin ollen sai tulonsa projekteista varsinaisen pelimyyntin sijaan. Vaikka sopimuksissa on yleensä määritetty jonkinlainen raja, jonka jälkeen myynneistä kertyisi myös kehittäjälle lisätuloa, on se monen yrityksen osalta vain haavetta. Yrityksen toimitusjohtaja sanoikin:

*Tyypillisessä tapauksessa devaaja ei tule näkemään siitä rahasta mitä myynneistä tulee yhtään mitään, ellei se peli ole aivan fantastinen menestys.*

Kehityssopimuksien ongelmana kehittäjän kannalta on myös epävarmuus ja saadun tulon syklisyys. Rahaa tulee usein muutamassa erässä eikä jatkuvaa tulovirtaa juuri ole:

*Jossain vaiheessa on laskettu että siitä hetkestä kun potentiaalinen asiakas on sanonut että me oltais kiinnostuttu tekemään tää peli, laitetaan se tapahtumaan, niin siitä hetkestä kestää helposti puoli vuotta ennen kuin kirjoitetaan paperit ja jotain alkaa tapahtumaan.*

Julkaisija haluaa luonnollisesti kattaa koko investointinsa ennen kuin alkaa jakamaan rahaa eteenpäin. Tilanne on kuitenkin pikkuhiljaa muuttumassa ja myös pelin tekijällä on oma sanottavansa sopimuksissa. Uudet digitaaliset jakelualustat ja Internetin yleistymisen on saanut aikaan sen, että pelinkehittäjän on helpompaa saada tuotoksensa julkaistua itse, mikä on tietysti heikentänyt julkaisijoiden valta-asemaa. Tilanne pelialalla on aivan uusi, eikä ollut montakaan vuotta siitä, kun peliyritysten oli lähes pakko toimia julkaisijoiden kautta. Toisaalta haastateltava puolusti julkaisijoiden panosta:

*Niin paljon kun julkaisijoita dissataankin, ne tekee paljon juttuja joissa me ollaan tosi huonoja: laadunvarmistusta, lokalisointia ja markkinointia.*

Esimerkiksi markkinointi vaatii yritykseltä paljon resursseja ja pressikiertueet ja muut vastaavat vaativat todella paljon järjestämistä. Haastateltavassa yrityksessä olikin mietitty sitä, että jos yritys julkaisisi tulevaisuudessa pelinsä itse, niin mukaan pitäisi kuitenkin ottaa joku yhteistyökumppani, joka hoitaisi markkinoinnin.

### **5.1.2 Maksuttomat mallit**

Ansaintamalleista free-to-play- ja freemium-mallit herättivät haastateltujen keskuudessa eniten mielipiteitä ja ansaintamallien katsottiin muokkaavan nykyistä pelikenttää niin hyvässä kuin pahassa. Haastatelluista yrityksistä kaksi käytti kyseistä ansaintamallia, ja kaikki yhtä lukuun ottamatta olivat suunnitelleet sen käyttöä tulevaisuudessa.

Alle vuosi sitten aloittaneen pelialan yrityksen pelisuunnittelijan mielestä syy suosioon oli selvä:

*Free-to-play toimii koska kuluttajat haluavat testata pelejä ilmaiseksi. Kun katsoo ketkä tekee rahaa, niin free-to-play on tällä hetkellä ylivoimainen*

Vaikka varsinkin mobiilipelien myyntihinnat ovat usein hyvin alhaisia (n. 1–5 €), kuluttajat eivät helposti käytä rahaa ilman, että pääsevät itse testaamaan pelejä. Free-to-play mahdollistaa sen, että mistään ei tarvitse maksaa jos ei halua.

Viimeaikoina paljon uutistilaa on saanut suomalaisen Supercellin huima menestys. Supercell käyttää suosituimmissa peleissään myös free-to-play –mallia, ja tällaiset menestystarinat luovat uskoa niin itse peliyrityksiin kuin niiden rahoittajiin. Myös näkyvyyden katsotaan olevan huomattavasti helpompaa saada kuin maksullisten pelien kanssa:

*Markkinat on mennyt yhä enemmän viimeisten vuosien aikana siihen, että jotta pystyy erottautumaan markkinassa ja saamaan niitä käyttäjiä, pääsääntöisesti kannattaa tarjota peli ilmaiseksi. Vaikka sä ottaisit 89 senttiä per peli, niin on hirveän vaikea saada käyttäjiä sille pelille koska on niin paljon ilmasta tarjontaa*

*Siel on noin 135 000 peliapplikaatiota Applen Appstoressa joita vastaan sä suoraan kilpailet, sä heikennät huomattavasti sun mahdollisuuksia löytää käyttäjiä jos sä otat jonkinlaisen ennakkomaksun pelaamisesta*

Kilpailu mobiilipelien osalta on tällä hetkellä todella kovaa. Suosituimmilla alustoille on julkaistu enemmän kuin 100 000 peliä, joten joukosta erottautuminen on todella vaikeaa. Kun pelin lataaminen ja kokeileminen ei maksa mitään, ei käyttäjän tarvitse tehdä uhrauksia vaan pelaaja voi ladata tuntemattomammankin pelin päätelaitteeseensa.

Ansaintamallina free-to-play vaatii kuitenkin pelinkehittäjien mielestä tarkkaa suunnittelua:

*Ansaintamalli pitäisi aina miettiä pelin suhteen eli kun free-to-play mallilla tehdään asioita niin se tarkoittaa että peli täytyy suunnitella sen ansaintamallin ympärille*

*Paljon helpompi saada käyttäjiä sillon jos se on ilmanen, mutta sitä pitää sillon ajatella enemmän pelipalveluna kun vaan että kun sä saat sen valmiiks ja laitat sen pelikauppaan ja se on sitten loppu. Et tavallaan se vasta alkaa siitä kun sä oot saanu julkaistua sen free-to-play pelin, sun tarvii hirveen tiiviisti seurata sitä käyttäjädataa et millä tavalla ihmiset pelaa sitä, millaisia pullonkauloja ja pyrkii löytämään ne hotspotit missä vaiheessa ihmisiä konvertoituu maksaviksi asiakkaiksi*

Lähestymistapa on ihan erilainen kuin pay-to-play –mallissa. Monetisointi on mietittävä aina ensin, koska peliä on hyvin vaikea muokata jälkikäteen niin, että mikromaksut soveltuvat siihen luontevasti. Mikromaksujen tuottoa tulee seurata tiiviisti ja miettiä, ovatko maksut riittävän houkuttelevia, jotta pelaajat ovat valmiita maksamaan niistä erikseen. Yksi haastatelluista toimitusjohtajista arvioi, että ehkä 5 % käyttäjistä käyttää rahaa peliin. Tälle pelaajakunnalle on tärkeää tarjota jatkuvasti uutta sisältöä, jotta heillä on kannustin kuluttaa rahaa peliin.

Free-to-play –malli kerää myös jonkin verran kritiikkiä. Yksi haastatelluista yhtyy kritiikkiin vaikka itse käyttääkin peleissään pääsääntöisesti mikromaksuja:

*Mikromaksuja vastaan esitetään usein kritiikkiä ja pelaajan näkykannasta ymmärrän kyllä kritiikin hyvin. En tykkää siitä tavasta miten mikromaksut on monessa tapauksessa tehty*

Mikromaksut voivat pahimmassa tapauksessa tappaa pelaajan peli-ilon. Jos pelaamisesta tehdään liian vaikeaa ilman pelistä maksamista, lopahtaa monen

pelaajan kiinnostus heti alkuunsa. Pelin pitäisi ensin saada koukutettua pelaajat pelaamaan peliä pitempiaikaisesti ennen kuin rahallista panosta vaaditaan. On tärkeää, että peliä pystyy pelaamaan myös ilman maksua, mutta toisaalta maksamalla pitää myös saada jotain selkeää etua. Tämän tasapainon ylläpitäminen on todella vaikeaa eikä moni yritys koskaan löydä ratkaisua tähän ongelmaan.

Pelinkehittäjän kannalta free-to-play voi olla myös todella rajoittava malli. Siinä missä maksulliset pelit voidaan yleensä suunnitella hyvin pitkälti siten miten kehittäjä itse haluaa, maksuttomissa on aina pidettävä mielessä mikromaksut ja muut monetisointimekanismit. Vain maksullisia pelejä tekevä haastateltava toteaaakin mikromaksujen olevan bisnesmiehen unelma ja pelintekijän painajainen.

### 5.1.3 Maksulliset mallit

Kolme haastatelluista yrityksistä oli käyttänyt jonkinlaista maksullista (premium ja pay-to-play) mallia peleissään. Yksi yrityksistä oli julkaissut pelinsä itse Applen App Storessa, jossa sen pystyi ostamaan kertakorvausta vastaan. Heidän kokemuksensa mallista olivat olleet positiivisia:

*Se on toiminut meidän tapauksessa kyllä hyvin. Siinähan on tärkeää että kun peli on premium hintanen eli meidän tapauksessa 4\$, että peli näyttää hyvältä screentoteissa, ikoneissa ja kuvauksessa sun muussa. Koska se on tavallaan se ainoa tieto jota saat ennenkuin pelaat sitä peliä. Ja sit sun pitää tehdä se ostopäätös jo siinä vaiheessa jo*

Jotta peli voi erottautua maksullisten pelien joukossa, täytyy sen eteen tehdä paljon työtä. Hinnoittelun onnistumisen lisäksi muun pelikaupassa esillä olevan informaation kuten pelikuvien ja sisältökuvauksen on oltava kunnossa. Vaikka mobiilipelit ovat verrattuna esimerkiksi konsoli- ja PC-peleihin edullisia, on tarjonta sen verran laajaa, että pelaaja on saatava vakuuttuneeksi pelin laadusta ilman, että pääsee sitä pelaamaan. Näkyvyyden kannalta onkin todella suuri etu, jos peli pääsee Applen itsensä esille nostamaksi (featured):

*Apple on hyvin featuroinut sitä hyvin myös, joka on luonnollisesti tosi olennainen jos download-määriä ruvetaan laskea. Applen vaikutus on tosi iso jos Apple featuroi storessa*

Haastateltavan peli pääsi esiin nostetuksi Applen App Storen etusivulle, mikä vaikutti myynteihin todella paljon. Heidän tapauksessaan Apple otti heihin yhteyttä eikä toisinpäin. Esille nostettuja pelejä on kuitenkin hyvin rajallinen määrä, ja pääsy näiden joukkoon on kiinni laadukkaiden esittelymateriaalien lisäksi myös onnesta.

Premium-hinnoittelun eduksi nähdään myös sen luoma ns. taiteilijanvapaus:

*Premium on siinä puolella hyvä malli, että siinä voi keskittyä puhtaasti vaan pelin tekoon. Ei tarvitse miettiä sitä rahan tekoa siinä pelin sisällä*

Vapaus tehdä juuri sen näköinen peli kuin itse haluaa on varsinkin monelle pienelle indie-kehittäjälle todella tärkeä asia. Toisaalta se, saadaanko pelin tekemisestä riittävästi taloudellista etua, riippuu loppukädessä aina pelaajista, joten hinnoittelun tärkeys ja pelin yleinen houkuttelevuus korostuvat, jos pelin tekemisellä on tarkoitus elättää itsensä. Osa haastatelluista näkeekin viitteitä siitä, että maksullisilla peleillä on vaikeaa tehdä rahaa pelimarkkinoilla.

Yhden haastatellun yrityksen toimintamalli erosi hyvin paljon muista haastatelluista yrityksistä. Heidän kohderyhmänään eivät olleet kuluttajat vaan yritysasiakkaat. Heidän pelinsä ansainta koostui yrityksille myydyistä kuukausilisensseistä, joiden suuruuteen vaikuttavat käyttömäärät. Tämä ansaintamalli on tällä hetkellä vielä aikalailla uniikki tapaus, mutta pelien käyttö yrityksen henkilötön kouluttamiseen ja viihdyttämiseen voi vielä yleistyä tulevaisuudessa.

Kuukausimaksullisten verkkopelien katsottiin tulleen tiensä päähän:

*Jos puhutaan MMO:sta niin World Of Warcraft tulee olemaan todennäköisesti viimeinen tällainen peli joka saa toimimaan ns. fixatulla kuukausimaksulla, et sun on pakko maksaa kuukausimaksua siitä pelistä. Se oli aikanaan älyttömän iso menestys mutta se malli on vaan tullut tiensä päähän, sä et pysty sitä nyky ympäristössä tekemään, ihmiset odottaa free-to-playtä*

Kuukausimaksun perusteleminen voi olla vaikeaa kun suurin osa kilpailijoista tarjoaa pelinsä maksutta saataville. Toisaalta monet free-to-play MMO:t tarjoavat myös mahdollisuuden hankkia kuukausimaksullinen erityisjäsenyys joka tuo

pelistä riippuen etuja sen hankkineelle. Free-to-play ja kuukausimaksut eivät siis välttämättä ole toisiaan poissulkevia.

## 5.2 Julkaiseminen

Pelin julkaisemiseen käytettävät jakelukanavat ja julkaisun onnistuminen riippuvat hyvin paljon siitä, mille alustalle peli on tehty. Mobiilipuolella itse julkaisu on usein hyvinkin kivuton toimenpide eikä julkaisijan käyttö ole pakollista. Toki kilpailu markkinoilla on myös kovaa, joten julkaisijan käyttö voi olla joskus perusteltua. Yksi haastatelluista yrityksistä olikin päätenyt käyttämään erillistä julkaisijaa pelilleen:

*Jos sä et saa Applen tukea siihen launchiin tai sä et käytä julkaisijaa jolla on monien satojen tuhansien markkinointibudjetti pelille, vaan sä pyrit niinkun erottautumaan pelillä ja luotat siihen word-of-mouth:iin, niin markkinointi on hyvin vaikeeta jos se on maksullinen applikaatio*

Suurin osa haastatelluista yrityksistä oli tehnyt pelejä mobiililaitteille ja nekin, joilla ei vielä sellaista ollut, olivat kiinnostuneita mobiilipelien tekemisestä. Mobiilialustoista suosituin oli haastateltavien keskuudessa Applen IOS. Vaikka IOS on hyvin kilpailtu alusta, oli se haastateltavien mukaan reilusti tuottavin. Applen Appstore tuottaakin tällä hetkellä reilusti eniten rahaa pelinkehittäjille. Muita haastateltujen käyttämiä mobiilialustoja olivat Android, Windows Phone ja Blackberry.

Haastatellut pitivät mobiilialustojen kauppapaikkojen tulonjakaumaa (70 % itselle, 30 % kauppapaikan omistajalle) kohtuullisena. Julkaisijaa käyttäessä yrityksen itse saama osuus on totta kai huomattavasti pienempi sen mukaan millainen sopimus on. 30 % on kuitenkin pieni hinta siitä, että pelin julkaisemisesta ja esille saamisesta on tehty niin helppoa. Myös rahojen siirtyminen yritysten tilille on tehty vaivattomaksi: rahat siirtyvät tilisiirtona tilille kuukauden viiveellä.

Yksi yrityksistä oli myynyt peliään suoraan yrityksen omilla verkkosivuilla. Maksu suoritettiin PayPalin kautta, mikä oli soittautunut yksinkertaiseksi ratkaisuksi. PayPalin ottama prosenttiosuus koettiin pelintekijän kannalta edulliseksi.

Omien verkkosivujen käyttö julkaisukanavana oli osoittautunut markkinoinnin kannalta hankalaksi, joten siitä oli luovuttu.

Mobiilipuolella julkaisijan käyttö ei ole mitenkään itsestään selvää. Haastatelluista kuitenkin yksi yritys käytti julkaisijaa ja toisella oli suunnitelmissa kokeilla julkaisijaa testimarkkinoilla. Julkaisijan suurimmaksi hyödyksi nähtiin se, että julkaisijoilla on usein valmiiksi hyvät suhteet eri kauppapaikkojen omistajiin ja sitä kautta pelejä on helpompi saada esille. Julkaisijoilla on myös usein tietoa eri maitten sisäisistä markkinoista ja tehokkaimmista markkinointikanavista. Myös apu lokalisaation kanssa katsottiin hyödylliseksi.

Tilanne PC- ja konsolipuolella osoittautui odotetusti huomattavasti mutkikkaammaksi kuin mobiilipuolella. Vaikka erilaiset indie-pelit ovat saavuttaneet suosiota, on vähänkin suuremmilla pelitaloilla vaikeuksia saada omia pelejään pinnalle. Suomen mittakaavassa suuren pelitalon toimitusjohtaja kertoi:

*Mutta sit taas kaupallisesti, tään sukupolven loppu on ollu ihan tuskaa meidän kokoiselle studiolle. Nyt on päässyt käymään silleen että kaikkein isoimmat julkaisijat on menneet saturoimaan koko kentän, eikä oo ollenkaan tilaa tällaiselle keskikastin studiolle*

Isot julkaisutalot hallitsevat tällä hetkellä markkinoita ja käyttävät todella suuria summia pelien markkinointiin ja kehittämiseen. Oma peli on todella vaikeaa saada esille tai edes julkaisijan julkaisemaksi, koska julkaisutalot keskittyvät riskejä välttääkseen varmoina menestyksinä pitämiinsä pelisarjoihin. Hinnoittelu varsinkin konsolipuolella on hyvin tiukkaa, käytännössä kaikki uudet pelit maksavat uutena noin 70 €.

Toisaalta PC:n tilanne on hyvin mielenkiintoinen. Ensinnäkin hinnoittelu on hyvin paljon vapaampaa, kaikkien pelien ei tarvitse maksaa uutena 70 €, vaan osa uusista pc-peleistä maksaa suoraan 40 €. Yksi haastateltavista onkin täysin varma että jos uudet konsolipelit maksaisivat 40 €, ne möisivät enemmän. Toisaalta noin suuri hinnanpudotus vaatisi sen, että kaikki osapuolet joutuisivat tinkimään aika paljon pelikohtaisesta katteestaan.

PC-pelien osalta digitaalisten kauppapaikkojen yleistyminen katsotaan hyväksi asiaksi, koska se tekee pelien saatavuuden huomattavasti entistä paremmaksi. Enää ei tarvitse taistella muiden pelien kanssa rajatusta hyllytilasta tavarata-



loissa, vaan riittää, kun asettaa pelin saataville digitaaliseen muotoon. Yksi haastateltavista sanoi, että varsinkin Steamin kautta tulleet myyntimäärät ovat olleet todella hyvältä, ja toivookin, että konsolivalmistajat kehittäisivät omia digitaalisia kauppapaikkojaan nykyaikaisemmiksi.

### 5.3 Tulevaisuus

Pelialan tulevaisuudesta keskusteltaessa esiin nousivat samat selkeät teemat: pelien maksullisuus, digitaalinen jakelu, mobiililaitteiden lisääntyminen ja julkaisijoiden tarpeellisuus.

Pelien maksullisuus herätti paljon mielipiteitä puolin ja toisin. Toisaalta on olemassa selkeitä esimerkkejä siitä, että maksutta ladattaville peleillä voidaan tehdä kovaa tulosta, mutta toisaalta monetisointi on usein todella vaikeaa. Kaikki haastatellut olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että free-to-play on yksi tulevaisuuden trendeistä ja että monet maksuttomat pelit ovat laadukkaita.

*Ei sille voi mitään et kun on niin paljon hyvää contentia freenä tällä hetkellä, hyviä applikaatioita ja pelejä, niin ymmärrän täysin miks yleisö valitsee free-pelejä. Ei ihmisissä oo mitään vikaa, enemminkin pitäis keksiä miten se paid saatais yhtä attraktiiviseksi et ihmiset oikeesti laittais vielä rahaa etukäteen.*

Useampi haastateltava ei kuitenkaan ole vielä valmis kuoppaamaan maksullisia pelejä, vaan haluaisi löytää keinoja, joilla saada maksulliset pelit houkuttelevammiksi. Myös eri pelilajien (genre) kannalta nähdään tärkeäksi, että vaihtoehtoisia ansaintamalleja on useita:

*Free-to-play monetisointi mekaniikka ei vain toimi kaikkiin peleihin kovin hyvin. Olis kurja nähdä että jotkut pelityypit kokis jotain tosi suuria muutoksia huonompaan suuntaan free-to-play mekaniikan takia*

Yksi IOS-kehittäjäistä uskoo Applen olevan yksi tärkeimmistä suunnannäyttäjistä mitä tulee maksullisten pelien tulevaisuuteen:

*Mä luulen et Appstore on se joka päättää mitä seuraavaksi tapahtuu. Applehan on maksullisten puolella, ne featuroi paljon paid-pelejä ja tuo niitä esiin*

Yhdeksi ratkaisuksi ehdotetaan etukäteismaksun poistamista. Tällöin asiakkaan annettaisiin ensin itse kokeilla peliä ja maksaa vasta, kun esimerkiksi tietty aika-rajaa täyttyisi. Pelin ostaisivat siis vain ne, jotka siitä todella pitävät. PC- ja

konsolipeleissä on jo pitkään käytetty rajattuja pelidemoja, mutta ei kokonaisia pelejä, joiden käytöllä olisi aikaraja. Tällainen käytäntö olisi kuitenkin hieman ongelmallinen mm. kopiosuojausten kannalta. Pitää myöskin muistaa, että mobiilipuolella pelit ovat usein suhteessa huomattavasti lyhyempiä kuin normaaleilla pelikoneilla ja kokeiluajan pitäisi olla lyhyempi kuin pelin läpäisemiseen kuluu aikaa.

Myös digitaalisen jakelun yleistymisen katsotaan muuttavan markkinoita. Aikaisemmin pelintekijät olivat lähes täysin julkaisijoiden armoilla ja pelin saaminen pelaajien saataville on vaatinut todella suuren työn ja kosolti tuuria. Digitaalinen jakelu mahdollistaa entistä huomattavasti ketterämmän markkinoinnin ja maailmanlaajuisen saatavuuden. Nykyisillä latausnopeuksilla uudetkin pelit latautuvat vain muutamissa tunneissa suuressa osassa maailmaa. Tietenkään joka puolella maailmaa ei tähän pystytäkään, mutta tietoverkot laajenevat koko ajan.

Julkaisijat etsivät tällä hetkellä paikkaansa ja voidaankin hyvin kysyä, tarvitaanko nykyisenlaisia julkaisutaloja. PC- ja konsolipuolella julkaisijat auttavat toki monissa asioissa kuten esituotannossa, tuotannossa, laadunvarmistuksessa, lokalisoinnissa ja markkinoinnissa. Digitaalinen jakelu mahdollistaa näiden suorittamisen kuitenkin helpommin. Varsinkin sellaiset peliyritykset, joilla on jo jokin ennestään suosittu pelisarja pystyvät markkinoimaan itseään suhteellisen tehokkaasti ilman julkaisijaa, jos immateriaalioikeuksia ei ole luovutettu julkaisijalle.

Uudet rahoitustavat kuten joukkorahoitus mahdollistavat myös pelaajien löytämisen suoraan, eikä julkaisijan tukea enää välttämättä tarvita. Haastateltavat kokivat joukkorahoituksen olevan hyvin mielenkiintoinen ilmiö, joka mahdollistaa aivan uudenlaisen vuorovaikutuksen fanien kanssa. Erillisen rahoittajan etsimisen sijaan peliyritys voi keskittyä etsimään faninsa suoraan. Joukkorahoituksen ei kuitenkaan katsota olevan helposti hankittavissa, vaan onnistuminen vaatii yleensä hyvän peli-idean lisäksi sen, että kehittäjät ovat tunnettuja ammattilaisia. Yksi haastatelluista kritisoi joukkorahoitusta myös siitä, että osa peleistä hakeutuu hankkeisiin markkinoinnin takia vaikka itse rahoitus

olisi jo kunnossa. Tällöin onkin lähinnä kyse pelin ennakkotilausmahdollisuudesta.

Mobiilipuolen kasvun arvioitiin jatkuvan myöskin tulevaisuudessa:

*Valtava murros mikä on viime vuosien aikana ollut ja jatkuu edelleen, on et pelaaminen on siirtynyt mobiililaitteisiin. Samanaikaisesti kun älypuhelimet on yleistyneet, niin kaikilla tai ainakin useimmilla on hyvä pelikone taskussa*

Pelaamien ei ole nykyään enää lasten tai nörttien harrastus, vaan sitä harrastetaan lähes kaikissa ikäpolvissa. Satunnaispelaajien (kasuaalipelaajat) suuri massa eli pelaajien, jotka eivät ole aikaisemmin pelanneet konsoli- tai tietokonepelejä, on alkanut kuluttamaan mobiilipeleihin. Samalla pelien design on muuttunut satunnaispelaajia miellyttäväksi. Yhteen peliin tai pelisessioon ei välttämättä käytetä enää paljoa aikaa yhdellä istumalla, vaan yhä pienemmissä annoksissa ja yhä useammin. Pilvitallennukset mahdollistavat sen, että pelin voi aloittaa yhdellä laitteella ja jatkaa sitä toisella.

Mobiilipelien odotetaan korvaavan jatkossa konsoleita osittain. Mobiililaitteet voidaan liittää esimerkiksi televisioon ja erilliseen peliohjaimeen ja näin ollen pelielämys saadaan myös olohuoneen puolella ilman erillistä päätelaitetta. Mobiililaitteet tulevat kehittymään entisestään ja niiden lisääntynyt teho mahdollistaa yhä kehittyneemmät pelit. Konsolipelien ja PC-pelien ei odoteta kuitenkaan kokonaan kuolevan vaan keskittyvän hyvin pitkälti AAA-luokan peleihin.

Osa haastateltavista oli mielessään uusien konsolien ja tietokoneiden kehityksen suunnasta:

*On ihan älytöntä että meillä niinku Sony'n värgit ja Microsoftin värgit joilla jokaisella on jotain yksinoikeuspelejä. Miks mua kiinnostais että mun pitäis hommata joku laite että pelaan jotain peliä ja toinen laite että pelaan jotain toista peliä. Mä haluan että mulla on yks laite ja kaikki pelit toimii siinä. Ja se näyttäis nyt se kehitys sillä puolella että PC-rautaa tulee olee kaikissa, sit siihen tulee firman brändi*

Uusi konsolisukupolvi tulee käyttämään hyvin pitkälti samoja komponentteja kuin tietokoneet ja näin ollen tietokoneiden ja pelikonsolien erot supistuvat. Pelinkehittäjän kannalta tämä on todella hyvä asia, koska pelin julkaiseminen

eri alustoille helpottuu huomattavasti, kun peliarkkitehtuureissa ei enää ole suuria eroja. Vaikka eri alustojen yhdistymiselle ei olekaan enää suuria teknisiä esteitä, eivät konsolivalmistajat ole luultavasti helposti luopumassa omista verkkopalveluistaan ja asemastaan markkinoilla. Tällä hetkellä konsolimarkkinat ovat jakautuneet käytännössä kolmeen suuren tekijään (Nintendo, Sony ja Microsoft) ja ainoastaan lisääntynyt kilpailu voisi saada nämä kolme yhdistämään alustojaan.

## **6 Pohdinta ja yhteenveto**

Opinnäytetyössä tutkittiin pelialan ansaintalogiikoita ja niiden toimimista käytännössä. Opinnäytetyön alkuvaihe käytettiin aiheeseen liittyvän teorian tiedon hankintaan. Heti aluksi kävi selville, että vaikka tietoa aiheesta on paljon, on se hyvin hajanaista. Varsinaista kirjallisuutta alasta on kirjoitettu vielä suhteellisen vähän ja materiaalin hankkiminen tänne Lappeenrantaan osoittautui haasteelliseksi. Vaikka pelialaa on tutkittu kyllä jo jonkun aikaa, olivat tutkimukset usein maksullisia ja tuloksiltaan hankalasti keskenään verrattavissa. Numeraalista vertailua olikin hankala tehdä, koska tutkimuksissa esiintyneissä myyntiluvuissa oli vaihteluita. Onnistuin kuitenkin keräämään mielestäni riittävän ajanmukaista tietoa tutkimuksen kannalta.

Ansaintamallien jäsentäminen muodostui haasteelliseksi. Ansaintamallit voidaan luokitella monesta eri näkökulmasta ja mallien väliset rajat ovat usein häilyviä. Eri malleja voidaan käyttää myös samassa pelissä yhtä aikaa, mikä hankaloitti luokittelua entisestään. Jo teoriavaiheessa kävi kuitenkin selväksi, että yksi tämän hetken kuumimmista teemoista ovat maksuttomat (free-to-play/fremium) pelit.

Teoriaosuuden valmistumisen jälkeen olivat vuorossa haastattelut. Haastateltavista näki, että pelialalla toimiminen ei ollut heillä vain työtä, vaan myös intohimo ja harrastus. Pelejä onkin vaikeaa suunnitella, jos ei ole itse kiinnostunut pelaamisesta. Tutkimuksessa haastateltujen mielipiteet niin tästä hetkestä kuin tulevaisuudesta kohtasivat yllättävänkin hyvin vaikka tutkimukseen oli valittu tarkoituksella hyvinkin erilaisia yrityksiä. Kokonaisuutena tutkimusotos oli mielestäni todella kattava, vaikka en saanutkaan haastateltavaksi kaikkia niitä

yrittäjiä, joita olisin halunnut. Tutkimukseen osallistui kuitenkin vasta aloittaneiden yritysten lisäksi jo pitempään toimineita konkareita. Myös kaikki tärkeimmät pelien julkaisualustat ja ansaintamallit tulivat katetuiksi.

Kokonaisuutena pelialan voidaan katsoa olevan suuressa murroksessa. Vaikka ala on koko elinkaarensa ajan ollut nopeasti uudistuva ja jatkuvan muutoksen kourissa, viime vuosien muutokset niin jakelun, alustojen kuin hinnoittelun osalta ovat muokkaamassa pelikenttää ennennäkemättömällä tavalla. Vuosien saatossa pelituotannot ja julkaisutalot ovat paisuneet niin valtavan kokoisiksi, että muutos onkin tarpeen.

Pelin julkaiseminen ei nykypäivänä ole enää ongelma, mutta suurena ongelmana voidaan pitää kilpailusta erottautumista. Pelejä tehdään enemmän kuin koskaan ennen ja keskinkertaisella pelillä pärjääminen alkaa olla mahdotonta. Kauppapaikat ovat täynnä laadukasta materiaalia, joten kaikki pohjatyö on tehtävä huolellisesti. Hyvän peli-idean ja oman aktiivisuuden lisäksi tarvitaan kossoltti tuuria, jotta näkyvyys on riittävää. Toisaalta jos pelinkehittäjä saa vakuutettua kauppapaikan omistajan pelillään ja päätyy esille nostetuksi (featured) peliksi, voidaan huomattava käyttäjäkunta tavoittaa hetkessä.

Pelikehitys mobiilialustoille kiinnosti kaikkia haastateltavia. Syitä tähän oli useita. Mobiilipelien kehitys on suhteellisen edullista ja vie huomattavasti vähemmän aikaa ja resursseja kuin pelin tekeminen konsoleille tai tietokoneelle. Pelaajakunta on myös hyvin laaja ja monet suomalaiset peliyrietykset ovat pärjänneet hyvin mobiilipelejä tekemällä. Mobiilialustoista suosituin haastateltavien keskuudessa oli Applen IOS, mutta myös muille alustoille kehittäminen kiinnosti haastateltuja.

Digitaalisen julkaisun yleistymisen muuttaa omalta osaltaan pelikenttää radikaalisti. Tuoreet tutkimukset osoittavat, että digitaalinen myynti on syrjäyttämässä perinteistä vähittäismyyntiä yhä enenevässä määrin. Vähittäismyynti sinnittelee kin tällä hetkellä lähes tulkoon konsolipelien ansiosta. Vuoden vaihteessa tuleva uusi konsolisukupolvi (Sony Playstation 4 & Microsoft Xbox One) on kuitenkin parantamassa myös konsolipelien saatavuutta digitaalisina latauksina. Monet pelaajat arvostavat pelien fyysisiä kopioita, mutta digitaalinen jakelu alkaa olla monelle helpompi ja ennen kaikkea edullisempi vaihtoehto.

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että maksuttomien ja maksullisten pelien taistelu on vasta alkamassa. Mobiililaitteiden yleistyminen pelikoneina on tuonut asiakkaita huomattavasti uusia pelaajia (kasuaalipelaajat), jotka eivät ole tottuneet maksamaan peleistään vaan kyllästyttyään yhteen peliin etsivät uuden maksuttoman pelin sitä korvaamaan. Näiden pelaajien houkutteleva maksaviksi asiakkaita ei ole helppoa, vaikka varsinkin mobiilipelien osalta pelien hinnat ovat hyvin edullisia hinnaltaan vain muutaman euron.

Kukaan ei voi tällä hetkellä sanoa varmaksi miten peliala tulevaisuudessa ratkaisee ongelmansa. Toisaalta pienemmällä pelinkehittäjillä ei ole koskaan ollut yhtä hyviä mahdollisuuksia saada pelejensä markkinoille, mutta koska kilpailu on äärimmäisen kovaa, pärjääminen ei koskaan ole itsestään selvää. Isommat pelitalot ja julkaisijat ovat taasen suurissa vaikeuksissa. PC- ja konsolipelien tuotantoarvot hipovat pilviä ja näkyvyyden saaminen tarvitsee suuria voimavaroja. Voikin olla, että tulevaisuudessa varsinkin konsoleille pelejä tekevät vain muutamat isommat pelitalot. Nekin tulevat luultavasti keskittymään yhä enemmän ”varmasti” hyvin myyviin pelisarjoihin ja karttavat riskejä. Pienemmät pelitalot taasen tyytynevät kehittämään pelejä joko alihankintana tai keskittyvät edullisimpiin, pienemmän mittakaavan peleihin.

## **Kuviot**

Kuvio 1. Viihdeteollisuuden kokonaismyynti dollareissa v.2011, s.10

Kuvio 2. Digitaalisen pelituotannon elinkaari, s.12

Kuvio 3. Konsolipelien liiketoimintamalli, s.15

Kuvio 4. Mobiilipelien liiketoimintamalleja, s.16

Kuvio 5. Freemium-pelin versiointi, s.25

Kuvio 6. Fyysisen ja digitaalisen myynnin suhde Yhdysvalloissa, s.28

Kuvio 7. Fyysisen pelimyynnin muutos Yhdysvalloissa, s.29

Kuvio 8. Digitaalisen pelimyynnin muutos Yhdysvalloissa, s.31

## **Taulukot**

Taulukko 1 Maailmanlaajuinen videopelimyyni 2012-2015, milj. \$, s.11

Taulukko 2 50\$ konsolipelin yleistetty jakauma, s.20

## Lähteet

ABI Research. 2011. Mobile Gaming Revenues Will Exceed \$16 Billion in 2016, as In-App Payments Grow.

<https://www.abiresearch.com/press/mobile-gaming-revenues-will-exceed-16-billion-in-2> Luettu 1.11.2013

Adams, Ernest. 2003. Break into the Game Industry. McGraw-Hill.

Agnello, Anthony. 2012. Microsoft: No simultaneous digital releases for Xbox 360 games. <http://www.digitaltrends.com/gaming/microsoft-no-simultaneous-digital-releases-for-xbox-360-games/>

Anderson, Chris. 2009. Free: The Future of a Radical Price. Lontoo: Random House Business.

Anthony, Sebastian. 2011. PC gaming isn't dead, and will soon overtake consoles. <http://www.extremetech.com/gaming/97047-thank-you-farmville-pc-gaming-will-soon-overtake-consoles>

Armitage, G. & Claypool, M. & Branch, P. 2006. Networking and online games. Understanding and engineering multiplayer online games. John Wiley & Sons Ltd.

Association of Software Professionals. 2013. What is shareware? <http://www.asp-software.org/users/about-shareware.asp> Luettu 12.10.2013

Boyer, Brandon. 2007. Q&A: EEDAR's Zatkin On The Importance Of Downloadable Content. [http://www.gamasutra.com/php-bin/news\\_index.php?story=16253](http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=16253) Luettu 13.6.2014

Briley, K. 2011. It's Time To Take Mobile Gaming Seriously. <http://www.thetechlabs.com/tech-news/its-time-to-take-mobile-gaming-seriously/> Luettu 15.6.2013

Brix, T. 2013. \$19 "Summer Break" limited time offer - start publishing apps for Windows Phone today. [http://blogs.windows.com/windows\\_phone/b/wpdev/archive/2013/06/26/19-summer-break-limited-time-offer-start-publishing-apps-for-windows-phone-today.aspx](http://blogs.windows.com/windows_phone/b/wpdev/archive/2013/06/26/19-summer-break-limited-time-offer-start-publishing-apps-for-windows-phone-today.aspx) Luettu 20.8.2013

Bryce, J. & Rutter, J. 2006. Understanding digital games. SAGE Publications Ltd.

Cohen, D.S & Bustamante II, Sergio A. 2010. Producing Games. Elsevier.

Cox, Kate. 2012. The Subscription MMO Is Dead. <http://kotaku.com/5937575/the-subscription-mmo-is-dead> Luettu 10.5.2013

Engadget. 2013. Steam now 65 million users strong as Valve makes a push for the living room.



<http://www.engadget.com/2013/10/30/valve-steam-65-million-users/> Luettu 31.10.2013

Gamasutra. 2013. GDC State of the Industry research exposes rise of indies, smartphone games.  
[http://gamasutra.com/view/news/187292/GDC\\_State\\_of\\_the\\_Industry\\_research\\_exposes\\_rise\\_of\\_indies\\_smartphone\\_games.php#.US9zc1dvBYg](http://gamasutra.com/view/news/187292/GDC_State_of_the_Industry_research_exposes_rise_of_indies_smartphone_games.php#.US9zc1dvBYg) Luettu 13.6.2013

Gameindustry International. 2013. Activision's market share climbed to almost 20% in 2012. <http://www.gamesindustry.biz/articles/2013-05-16-activisions-market-share-climbed-to-almost-20-percent-in-2012> Luettu 29.11.2013

Gartner. 2008. Gartner Says More than 1 Billion PCs In Use Worldwide and Headed to 2 Billion Units by 2014. <http://www.gartner.com/newsroom/id/703807>

Gartner. 2013. Gartner Says Worldwide Video Game Market to Total \$93 Billion in 2013. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2614915> Luettu 31.10.2013

Gaudiosi, J. 2013. The hottest trend in games? Free.  
<http://tech.fortune.cnn.com/2013/06/04/the-hottest-trend-in-games-free/> Luettu 28.10.2013

Haselton, Todd. 2011. Propelled by in-app purchases, mobile gaming revenue to hit \$16 billion in 2016. <http://bgr.com/2011/08/01/propelled-by-in-app-purchases-mobile-gaming-revenue-to-hit-16-billion-in-2016/> Luettu 17.4.2013

Henderson, R. 2013. Candy Crush developer talks difference between freemium and free-to-play as Papa Pear Saga imminent. <http://www.pocket-lint.com/news/124622-candy-crush-developer-talks-difference-between-freemium-and-free-to-play-as-papa-pear-saga-imminent> Luettu 2.11.2013

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino

IWA Labs. 2012. iOS sovellusten julkaiseminen kehittäjäohjelmassa.  
<http://www.iwa.fi/blog/ios-sovellusten-julkaiseminen-app-storessa> Luettu 17.4.2013

Kaaronen, Olli. 2013. Freemium pelialan hinnoittelumallina. Jyväskylän yliopisto.

Khazi, Koroush. 2012. PC Game Piracy Examined. The Scale of Piracy.  
[http://www.tweakguides.com/Piracy\\_4.html](http://www.tweakguides.com/Piracy_4.html) Luettu 13.4.2013

Kickstarter, Inc. 2013. What is kickstarter?  
<http://www.kickstarter.com/hello?ref=nav> Luettu 20.9.2013

Kinnunen, Kalle. 2011. Roviosta maailman nopeimmin kasvava brändi - mutta kiinnostaako Angry Birds-elokuva ketään?  
<http://suomenkuvalehti.fi/blogit/kuvien-takaa/roviosta-maailman-nopeimmin->

[kasvava-brandi-mutta-kiinnostaako-angry-birds-elokuva-ketaan](#) Luettu 13.4.2013

Laramée, Francois. 2003. Secrets of Game Business. Newton Centre: Charles River Media.

Linnake, Tuomas. 2010. Rovio sai siipeensä Androidin Angry Birdsistä. <http://www.digitoday.fi/viihde/2010/11/22/rovio-sai-siipeensa-androidin-angry-birdsista/201016213/66> Luettu 13.4.2013

Mackensie, Tim. 2012. App store fees, percentages and payouts: What developers need to know. Luettu 13.4.2013  
<http://www.techrepublic.com/blog/app-builder/app-store-fees-percentages-and-payouts-what-developers-need-to-know/1205>

Miller, B. 2012. Digital Distribution to Consoles: Is the Gaming World Ready? <http://nvate.com/8245/digital-distribution-consoles/> Luettu 10.5.2013

Neogames & Suomen Pelinkehittäjät Ry. 2010. Suomen pelitoimialan strategia 2010-2015. <http://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2013/05/Pelistrategia-2010-2015.pdf> Luettu 2.4.2013

Neogames. 2006. Pelialan vientistrategia. <http://hermia-fi-bin.directo.fi/@Bin/3c66b329917e1afefebf344d064e3bb3/1361990833/application/pdf/46849/Pelialan%20vientistrategia.pdf> Luettu 2.4.2013

Niskala, Paavo. 2012. EA-pomo: Ilmaispelit ja mikromaksut ovat tulevaisuus. <http://www.pelaajalehti.com/uutiset/ea-pomo-ilmaispelit-ja-mikromaksut-ovat-tulevaisuus> Luettu 10.5.2013

NPD Group. 2010. PC full-game digital downloads surpass retail unit sales. [https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/pr\\_100920/](https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/pr_100920/) Luettu 14.3.2013

NPD Group. 2013. Research Shows \$14.80 Billion Spent On Video Game Content In The U.S. For 2012. <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/research-shows-14.80-billion-spent-on-video-game-content-in-the-us-for-2012/> Luettu 14.3.2013

Obscure. 2010. Funding for game projects. Luettu 15.3.2013  
<http://www.obscure.co.uk/articles-2/funding-for-game-projects/>

Perry, David. 2009. David Perry on Game Design: A brainstorming toolbox. Charles River Media.

Plunkett, L. 2011. A Rare Glimpse at Steam Sales Figures. <http://kotaku.com/5858589/a-rare-glimpse-at-steam-sales-figures> Luettu 18.4.2013

Pungello, James. 2013. The Great DLC Controversy. <http://www.vgu.tv/2013/03/06/the-great-dlc-controversy/> Luettu 15.4.2013

- Pure Oxygen Labs. 2013. How Many Apps Are in Each App Store.  
<http://www.pureoxygenmobile.com/how-many-apps-in-each-app-store/> Luettu 20.10.2013
- Richter, F. Video Games: An Industry in Transition.  
<http://www.statista.com/topics/868/video-games/chart/391/video-games%3A-an-industry-in-transition/> Luettu 15.3.2013
- Rose, M. 2013. What's the point of a mobile game publisher?  
<http://www.gamasutra.com/view/news/201698/> Luettu 1.11.2013
- Sieberg, Daniel. 2011. Video game ratings made by anonymous panel.  
<http://www.cbsnews.com/stories/2011/06/27/eveningnews/main20074837.shtml> Luettu 20.4.2013
- Spohn, D. 2011. The Pros and Cons of F2P.  
<http://internetgames.about.com/od/freemmorpgs/a/F2P-Pros-And-Cons.htm> Luettu 10.8.2013
- Steinberg, Scott. 2012. The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, video game, or project.  
<http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf> Luettu 15.3.2013
- Stickney, Anne. 2013. World of Warcraft down to 9.6 million subscribers.  
<http://wow.joystiq.com/2013/02/07/world-of-warcraft-down-to-9-6-million-subscribers/> Luettu 15.8.2013
- Suciu, Peter. 2012. Could PC gaming make a comeback?  
<http://tech.fortune.cnn.com/2012/07/05/could-pc-gaming-make-a-comeback/> Luettu 13.4.2013
- Sotamaa, O. & Toivonen, S. 2010. Pelaajien näkemyksiä pelien digitaaliseen jakeluun. Tampereen Yliopisto.  
<http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja2010/ptvk2010-01.pdf> Luettu 13.4.2013
- Watson, Brandon. 2010. New Policies for Next Gen Windows Phone Marketplace.  
[http://blogs.windows.com/windows\\_phone/b/wpdev/archive/2010/06/07/new-policies-for-next-gen-windows-phone-marketplace.aspx](http://blogs.windows.com/windows_phone/b/wpdev/archive/2010/06/07/new-policies-for-next-gen-windows-phone-marketplace.aspx) Luettu 10.4.2013
- Watsham, J. 2013. Self-Publishing vs. Working With a (Traditional) Publisher.  
<http://www.gamasutra.com/view/news/201698/> Luettu 1.11.2013
- Wilson, Fred. A VC musings of VC in NYC: The Freemium Business Model.  
[http://www.avc.com/a\\_vc/2006/03/the\\_freemium\\_bu.html](http://www.avc.com/a_vc/2006/03/the_freemium_bu.html) Luettu 8.8.2013
- Valve Corporation. 2013. Tietoja Greenlightista.  
<http://steamcommunity.com/workshop/about/?appid=765&section=faq> Luettu 15.10.2013

## Liite 1 Haastattelurunko

YRITYS:

HAASTATELTAVA:

HAASTATTELUAIKA JA –PAIKKA:

PERUSTIEDOT:

Miten pitkään olette toimineet?

Monta peliä olette tehneet?

Mille alustoille pelit on tehty?

Mitä alustoja aiotte käyttää tulevaisuudessa?

Mitä kokemuksia teillä on käyttämistänne alustoista?

### **ANSAINTA**

Mitä ansaintamalleja olette käyttäneet?

Miksi tämä ansaintamalli toimii?

Mitä aiotte käyttää tulevaisuudessa?

Mitä mieltä olette joukkorahoituksesta?

Mitä mieltä olette mikromaksuista?

Oletteko tehneet peleihinne lisäsisältöä?

## **JULKAISEMINEN**

Missä kanavissa pelinne on julkaistu?

Mikä on peliyrityksen osuus myyntituloista?

Mitä muita kanavia olette harkinnut käyttäväanne?

Mitä välikäsiä julkaisun osalta tarvitaan?

## **TULEVAISUUS**

Mihin suuntaan uskotte pelialan olevan menossa?

Mitkä ansaintamallit uskotte toimivan tulevaisuudessa parhaiten?

Mitkä alustat tulevat olemaan tulevaisuudessa tärkeimpiä?